

PERUBAHAN POLA STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TANGAN DI SINGARAJA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Desak Made Febri Purnama Sari¹
Ni Kadek Risa Indriyani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Bali,
Indonesia
email: dskfebri@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Perubahan pola strategi pemasaran kerajinan tangan di Singaraja pada masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan strategi yang dilakukan oleh pengerajin tangan di Singaraja pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan lima informan yang sudah dipilih. Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Tigawasa karena di Desa Tigawasa terkenal akan kerajinan tangannya. Hasil penelitian ini yaitu, para pengerajin di Desa Tigawasa melakukan perubahan strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* menggunakan aplikasi sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Selain itu pengerajin juga menggunakan *e-commerce* yaitu dengan aplikasi *Shopee*. Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa, para pengerajin di Desa Tigawasa menggunakan strategi *marketing mix 4P* dan menerapkan langkah-langkah strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan posisi pasar.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*, *Marketing Mix 4P*, Langkah-langkah Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

The change in the pattern of marketing strategies for handicrafts in Singaraja during this pandemic, aims to find out the changes in strategy made by handicraftsmen in Singaraja during the COVID-19 pandemic. This research is descriptive qualitative, using data collection methods of observation, interviews, and documentation with five selected informants. The location of this research is in Tigawasa Village because Tigawasa Village is famous for its handicrafts. The results of this study are, the craftsmen in Tigawasa Village make changes to their marketing strategy using digital marketing using social media applications such as Facebook, Instagram, and WhatsApp. In addition, craftsmen also use e-commerce, namely the Shopee application. This study also found that, the craftsmen in Tigawasa Village used the 4P marketing mix strategy and implemented marketing strategic steps, namely market segmentation, determining market targets, and market positioning.

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, 4P Marketing Mix, Steps of Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Kerajinan tangan merupakan suatu pekerjaan yang menciptakan barang yang dibuat oleh tangan yang memiliki nilai seni dan keindahan sehingga mempunyai nilai jual tersendiri. Industri kerajinan atau pengrajin merupakan seseorang yang melakukan pekerjaan dengan membuat barang-barang kerajinan yang pembuatannya tidak menggunakan mesin atau alat lainnya, tetapi menggunakan tangan dalam pembuatannya sehingga disebut industri kerajinan. Industri kerajinan adalah salah satu kegiatan ekonomi yang dimana mengolah bahan-bahan mentah, baku, setengah jadi, dan juga barang jadi menjadi barang yang bernilai lebih tinggi untuk para penggunaannya. Industri dalam arti yang sempit adalah sekumpulan perusahaan menghasilkan produk-produk sejenis yang terdapat kesamaan dari segi proses, bahan baku, konsumen dan produk akhir (Kuncoro, 2007). Singaraja adalah kota yang tentunya tidak terlepas dari berbagai kerajinan tangan. Berbagai macam inovasi kreatif kerajinan tangan yang dibuat oleh masyarakat di Singaraja yang sudah dipasarkan salah satunya kerajinan dari bambu. Dimana salah satu desa di Singaraja yaitu Desa Tigawasa terkenal dengan pengerajin dari bambu yang memiliki potensi untuk bersaing.

Desa Tigawasa adalah salah satu daerah penghasil bambu, maka dari itu sebagian masyarakat disana mata pencahariannya adalah sebagai pengerajin bambu. Kerajinan tangan bambu di Desa Tigawasa banyak dikunjungi para wisatawan asing, karena kerajinan dari bambu ini menarik dan memberikan ciri khas dari Bali. Di Desa Tigawasa memiliki berbagai bentuk dan motif hias dalam menganyam bambu yang bisa dibentuk dari model dan jenis anyaman (Putri *et al.*, 2014). Maret 2020 pemerintah Indonesia menetapkan COVID-19 sebagai fenomena pandemi. Pemerintah memberikan himbauan untuk masyarakat agar kita berdiam diri dirumah saja atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan setelah dilakukan PSBB pemerintah kembali memberikan surat edaran agar masyarakat melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang menyebabkan terjadinya perubahan struktur pemasaran. Struktur pemasaran yang awalnya bisa secara langsung menjadi tidak langsung, tetapi hal ini tidak membuat para pengerajin berhenti memasarkan produknya.

Pandemi COVID-19 tentunya mempengaruhi keadaan industri kerajinan tangan di Desa Tigawasa. Pada masa pandemi para pengerajin di Desa Tigawasa mengalami penurunan dalam pemasukan. Penurunan penjualan ini karena para wisatawan asing yang tidak diperbolehkan ke Bali dan berkunjung ke Desa Tigawasa. Saat melakukan observasi penulis mendengar cerita para pengrajin bahwa, pada masa pandemi produk kerajinan bambu sepi peminat dipasaran yang membuat pengerajin menjual produknya secara langsung dengan harga lebih murah dari pada biasanya dan juga diserahkan ke pengepul. Pandemi ini membuat para pengerajin memikirkan kembali strategi pemasaran yang akan digunakan. Adapun jenis-jenis strategi pemasaran yang dibagi menjadi empat yaitu *Direct Selling*, *Point of purchase*, *Earned media* dan *Internet marketing* atau *digital marketing* (Damayanti, 2021).

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Penelitian terdahulu di harapkan dapat menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Analisis strategi pemasaran UMKM dimasa pandemi melalui fitur topads pada *e-commerce* mendapatkan hasil penelitian yaitu, dimana seiring berjalannya waktu pada masa pandemi ini varian produk gulaliku semakin bertambah, yang membuat pemilik usaha gulaliku memasuki platfrom *marketplace* untuk menjual produknya. *Marketplace* yang dipilih oleh pemilik usaha gulaliku adalah tokopedia karena tokopedia merupakan *marketplace* yang paing cocok digunakan dalam memasarkan produk-produk gulaliku (Wijaya *et al.*, 2021). Selanjutnya penelitian tentang Produk kerajinan tangan : analisis strategi 3P dalam mempertahankan usaha *online* shop pada masa pandemi mendapatkan hasil penelitian yaitu dalam penelitian ini online shop membantu UMKM dalam melancarkan pemasarannya dengan menggunakan strategi 3P yaitu *promotion*, *product*, dan *price*. Dan strategi yang digunakan selain strategi 3P narasumber menggunakan strategi branding karena dengan hal ini konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut sebab memiliki nilai tersendiri (Nsafie *et al.*, 2021).

Strategi yang digunakan Gallery Daisuki yaitu strategi 4P yang terdiri dari, place, promotion, product, dan place. Kendala yang dihadapi oleh Gallery Daisuki yaitu tidak adanya acara kampus seperti wisuda karena target pasar Gallery Daisuki adalah mahasiswa. Cara Gallery Daisuki dalam mempertahankan bisnis ini ditengah pandemi adalah yang pertama mempertahankan caseflow tetap sehat, memaksimalkan menggunakan sosial media, inovasi produk berdasarkan kebutuhan, dan memaksimalkan layanan pengiriman dengan hari yang sama (Petri, 2020). UD Fajar Jaya Blitar menetapkan strategi 4P agar bisnis yang dijalani tetap stabil pada masa pandemi. Jadi guna menarik perhatian calon konsumen dan konsumen agar mengetahui keunggulan produk UD Fajar Jaya Blitar, hal yang dilakukan adalah melakukan promosi dengan media sosial dan meningkatkan kualitas produk agar menarik perhatian konsumen (Hartaroe, Mardani, dan Abs, 2016).

Analisis SWOT penjualan sepatu pada UMKM Amira *Collection* yaitu : *Strength* : sistem administrasi yang baik, karyawan yang berdedikasi, stok yang selalu tersedia, desain yang bervariasi, kualitas baik, sarana dan prasana yang memadai. *Weakness* : struktur organisasi yang sederhana, motivasi karyawan yang kurang, kekurangan karyawan bidang promosi, karyawan yang kurang disiplin. *Opportunity* : harga yang terjangkau, memiliki *brand* sendiri, dan masih memiliki banyak peminat (Puspasari and Rabia, 2020). Dalam penelitian ini strategi yang dipilih para UMKM di kota Denpasar dalam berjualan ditengah pandemi adalah metode analisis SWOT. Karena penjualan secara langsung pendapatannya sudah menurun dan banyak juga yang memilih tokonya ditutup saat ada aturan *social distancing*. Jadi dengan memanfaatkan penjualan *online* para pelaku UMKM tetap bisa memasarkan produknya, tetapi disarankan mengeluarkan sedikit biaya untuk inovasi produk agar bisa bersaing dengan produk lainnya (Mulyani and Indiani, 2021). Lim *et al.* (2018) mengkonfirmasi bahwa meskipun belanja *online* populer masih ada kesempatan di mana konsumen menyukai belanja *offline*.

Kerajinan tangan dari bambu merupakan ciri khas dari Desa Tigawasa, karena sebagian masyarakat di Desa Tigawasa mempunyai lahan bambu sendiri yang dimana memudahkan mereka dalam mencari bahan untuk membuat suatu kerajinan tangan. Kerajinan bambu ini sangat menarik untuk dibahas karena bambu bisa diolah menjadi kerajinan dengan berbagai bentuk dan anyaman. Kerajinan bambu berkaitan dengan kearifan lokal yang masih sangat jarang peneliti membahasnya. Sehingga penelitian ini cocok untuk di bahas dalam masa pandemi. Selain itu kerajinan bambu ini memiliki nilai estetika tersendiri bagi yang menyukai atau penggemar kerajinan tangan dari bambu. Kerajinan bambu seperti sokasi, tempat bunga dan tas keben merupakan salah satu kebutuhan bagi masyarakat di Bali terutama yang menganut agama Hindu. Karena sokasi berguna untuk alat dalam membuat banten yang akan dihaturkan dalam persembahyangan ke pura.

Perbedaan tas keben dengan sokasi yaitu tas keben lebih mudah untuk membawa banten dan memuat lebih banyak banten. Sedangkan tempat bunga mempunyai fungsi yang berbeda dengan tas keben dan sokasi. Fungsi dari tempat bunga adalah hanya untuk menaruh bunga, canang, dupa dan korek api untuk sarana pelengkap persembahyangan umat Hindu. Selain sokasi, tempat bunga dan tas keben ada juga kerajinan tangan dari bambu yaitu bedeg. Bedeg adalah anyaman yang bisa digunakan sebagai dinding rumah bambu agar terlihat lebih klasik dan juga bedeg bisa digunakan untuk pengganti plafon dalam membuat rumah. Kerajinan tangan dari bambu sangat menarik untuk dibahas karena dalam keadaan pandemi seperti ini persembahyangan ke pura dibatasi dan masyarakat yang ingin membangun rumah tidak sebanyak dulu, oleh sebab itu pastinya para pengerajin akan merasakan dampak tersebut. Dari berbagai jenis kerajinan anyaman bambu di Desa Tigawasa selalu menghasilkan inovasi, motif variasi, bentuk warna dan ukuran yang selalu berubah dari waktu ke waktu yang membuat para konsumen puas dalam berbelanja (Kasih, 2021).

Mendesain strategi pemasaran masih perlu penelitian untuk membedah strategi pemasaran yang sesuai untuk di terapkan oleh pengerajin di Desa Tigawasa pada masa pandemi. Para pengerajin di Desa Tigawasa masih menggunakan strategi yang konvensional dimana mereka menunggu konsumen yang datang langsung dan belum merambat ke media sosial. Hal ini dikarenakan, para pengerajin di Desa Tigawasa belum terlalu mengenal media sosial dan masih konvensional menunggu pengepul datang. Strategi yang menarik untuk digunakan pada masa pandemi yaitu *digital marketing* dengan menggunakan media sosial. Inisiatif promosi *digital marketing* menghasilkan kesesuaian yang kuat dalam katagori produk hedonis dan pembelian (Blom *et al.*, 2017).

Para pengerajin di Desa Tigawasa belum mau aktif dan reaktif terhadap perubahan strategi pemasaran menggunakan media sosial yang tepat untuk dilakukan pada masa pandemi ini. Strategi pemasaran yang digunakan di daerah Dusun Plembon, Desa Sendangsari, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman adalah media sosial. Media sosial yang digunakan hampir seluruh masyarakat di Indonesia ini sangat bermanfaat jika digunakan dan dipelajari secara mendalam. Media sosial membuka pintu kesegala lapisan konsumen atau kesemua lapisan konsumen (Kusumawardhani *and* Kartikasari, 2020). Pada masa pandemi pengerajin kerajinan dan UMKM adalah salah satu yang terkena dampaknya, oleh sebab itu penjualan

atau pemasaran yang biasanya dilakukan secara *offline* terpaksa harus berhenti sementara. Namun hal ini membuat para pelaku UMKM dan pengerajin harus memikirkan strategi yang cocok dalam keadaan pandemi COVID-19. Pengembangan strategi pemasaran dan promosi menarik untuk diteliti dan dibahas karena sangat berguna untuk para UMKM, perusahaan, pengerajin tangan dan lain-lain. Promosi secara rutin atau setiap hari dengan promo-promo seperti hari raya tertentu akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang dipasarkan (Amijaya, Seliari, and Oentoro, 2020). Selain media sosial, strategi yang bisa di terapkan pada masa pandemi yaitu *e-commerce*. *E-commerce* hampir sama dengan media sosial yang bisa melakukan penjualan melalui aplikasi seperti shopee, toko pedia dan lain sebagainya dengan memperbaiki kualitas produk dan layanan (Hardilawati, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Singaraja Desa Tigawasa, karena disana memiliki potensi kerajinan tangan yang baik. Di Desa Tigawasa memiliki banyak pengerajin tangan bambu yang menghasilkan produk dari alat rumah tangga, bedeg untuk rumah, pajangan dan lain sebagainya. Dengan keadaan pandemi seperti ini penulis ingin membedah pola perubahan strategi yang dilakukan oleh pengerajin tangan di Desa Tigawasa. Alasan penulis memilih Desa Tigawasa sebagai tempat penelitian karena selain banyak hasil kerajinan dari bambu dan memiliki pontesi, Desa Tigawasa sebelum pandemi sering dikunjungi para wisatawan asing yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian di lokasi tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif deskriptif. Dimana penelitian deskriptif merupakan gambaran suatu kondisi dengan apa adanya tanpa manipulasi pada variabel yang diteliti dan juga dalam penelitian ini menekankan makna pada hasilnya. Sumber data penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dikumpulkan oleh peneliti dalam pengambilan data di lapangan secara langsung. Data primer ini didapatkan langsung dari lokasi penelitian dengan melakukan wawancara terhadap lima pengerajin tangan dari bambu di Desa Tigawasa.

Informan dalam penelitian ini ada lima orang karena sebagai perbandingan dalam wawancara, yaitu yang pertama Bapak Kadek Parmitayasa yang menjual bedeg, yang kedua bernama Ibu Ketut Parmi yang menjual sokasi untuk kepura, yang ketiga Ibu Putu Parmita yang menjual Tas keben, yang keempat Ibu Kadek Risma dan yang kelima Ibu Dea Ermita. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu metode wawancara terstruktur, metode observasi dan metode dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif, meliputi beberapa komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif, oleh sebab itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangatlah penting. Adapun jenis-jenis triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Status/Jabatan	Hasil Penelitian
1	Pengerajin Tangan Sokasi	<p>Strategi pemasaran yang paling efektif untuk digunakan pada masa pandemi oleh pengerajin tangan sokasi yang bernama Ibu Kadek Risma adalah <i>Facebook</i>. Karena pasar yang akan dituju oleh Ibu Risma adalah para Ibu rumah tangga, maka dari itu <i>facebook</i> adalah aplikasi media sosial yang efektif untuk digunakan. Karena sebagian besar ibu rumah tangga menggunakan aplikasi sosial media <i>facebook</i>.</p> <p>Pademi COVID-19 menyebabkan turunnya pemasukan dan menghambat penjualan. Pengerajin sokasi bambu ini sudah menetapkan target pasar yang akan dituju yaitu pasar tradisional. Adapun promosi yang dilakukan pada masa pandemi yaitu dengan memberikan gratis permis agar sokasi lebih awet. Perubahan pola strategi pemasaran yang dilakukan adalah <i>digital marketing</i> dengan menggunakan aplikasi <i>WhatsApp</i> dan <i>Facebook</i>. Tetapi strategi menggunakan <i>WhatsApp</i> tidak bertahan lama karena kurang mendapatkan perhatian konsumen, jadi saat ini memasarkan lewat aplikasi <i>Facebook</i> saja.</p> <p>Strategi pemasaran yang efektif untuk digunakan pada masa pandemi oleh pengerajin tas keben adalah <i>instagram</i> dan <i>shopee</i>. Dimana pada saat ini sudah banyak yang menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja, karena lebih menghemat waktu tanpa perlu pergi langsung ketokonya.</p> <p>Target pasar yang akan dituju sudah ditentukan oleh pengerajin, dimana targetnya adalah ibu-ibu yang beragama Hindu. Posisi pasar untuk memasarkan tas keben ini belum ada dikarenakan pengerajinnya hanya menunggu pengepul atau konsumen yang datang langsung kerumah. Promosi yang dilakukan pada masa pandemi ini adalah dengan memberikan potongan harga dan mempromosikannya lewat <i>e-commerce</i>. Adapun perubahan strategi pemasaran yang dilakukan yaitu <i>digital marketing</i> dengan menggunakan aplikasi <i>Facebook</i>, <i>Shopee</i>, dan <i>Instagram</i>.</p>

Bersambung...

Lanjutan Tabel 1...

No	Status/Jabatan	Hasil Penelitian
		Strategi pemasaran digital marketing yang efektif untuk digunakan pada masa pandemi oleh pengerajin tempat bunga adalah <i>instagram</i> . Karena target dari Ibu Dea Emita tidak hanya para ibu rumah tangga melainkan para kaum remaja khususnya perempuan yang dimana remaja pada saat ini lebih sering menggunakan aplikasi media sosial <i>instagram</i> .
3	Pengerajin Tangan Tempat Bunga	Dalam memasarkan produk tempat bunga ini, target pasarnya adalah pasar yang berada di dekat perkotaan yang ramai penduduk. Posisi pasar yang dipilih yaitu dipinggir jalan agar lebih banyak orang yang melihat produk tersebut. promosi yang dilakukan pada saat pandemi yaitu memberikan diskon jika melakukan pembelian dengan skala yang besar. Perubahan pola strategi pemasaran yang dilakukan saat ini yaitu <i>digital marketing</i> dengan menggunakan aplikasi <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> .
		Strategi pemasaran yang paling efektif untuk digunakan memasarkan produk bedeg adalah <i>Facebook</i> . Mengapa facebook menjadi strategi <i>digital marketing</i> yang paling efektif untuk memasarkan bedeg karena target pasar dari Bapak Kadek Parmitayasa adalah bapak rumah tangga, yang dimana sebagian besar bapak rumah tangga sudah menggunakan aplikasi <i>facebook</i> .
4	Pengerajin Tangan Bedeg	Target pasar yang akan dituju oleh pengerajin bedeg ini adalah toko bangunan yang posisinya ditengah-tengah rumah penduduk dan juga menjual alat bangunan yang lengkap. Dalam memasarkan produk bedeg, tidak pernah melakukan kegiatan promosi. Adapun perubahan pola strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengerajin adalah <i>digital marketing</i> dengan aplikasi <i>Facebook</i> .
		Strategi <i>digital marketing</i> yang paling efektif untuk digunakan pada masa pandemi oleh Ibu Ketut Pami adalah <i>Facebook</i> . Karena target pasar yang akan dituju oleh Ibu Ketut Pami sebagian besar menggunakan aplikasi <i>Facebook</i> untuk melihat produk-produk terbaru dan melakukan pembelian <i>online</i> .
5	Pengerajin Tangan Sokasi	Pandemi COVID-19 tidak membuat pengerajin menurunkan harga jual produknya. Selain itu saat ini pengerajin melakukan promosi hanya kepada pemasok jika pemasok tersebut mau menjual sokasi melebihi dari jumlah pesanan. Dalam keadaan seperti sekarang ini membuat pengerajin merubah pola strategi pemasarannya. Pengerajin hanya menggunakan aplikasi <i>Facebook</i> saja dalam memasarkan produknya.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Hasil penelitian ini diperkuat dengan Teori (Kotler, 2012) yang menyatakan bahwa konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dimana produk merupakan suatu barang yang bisa dijual ke pasaran agar dapat memperoleh perhatian atau ketertarikan dari konsumen. Produk yang ditawarkan ini mestinya memiliki ciri khas atau unik agar konsumen merasa puas telah membeli produk tersebut dan juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya *price* atau harga yang merupakan kualitas atau nilai pada suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan harga yang ditentukan sesuai dengan produk yang diinginkan. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan kepada suatu barang dan jasa. *Place* atau tempat merupakan wadah dari suatu perusahaan untuk menyiapkan atau menyediakan suatu produk dan target untuk para pelanggannya.

Contoh dari tempat adalah lokasi untuk memasarkan produk atau jasa dan gudang dimana disini bisa menyimpan barang-barang yang akan dijual. Dan yang terakhir ada *promotion* atau promosi adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dengan cara membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi juga dilakukan saat ada barang atau produk terbaru yang baru dipasarkan. Oleh karena itu promosi sangat penting untuk dilakukan. Adapun marketing mix 4P menurut (Keller, 2012) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dimana produk adalah barang atau jasa yang bisa dijual yang memiliki nilai ketertarikan bagi konsumen. Harga adalah nilai barang yang ditawarkan kepada konsumen jika konsumen tersebut ingin membeli produk yang ditawarkan. Tempat merupakan hal yang sangat penting untuk memasarkan suatu produk. Dimana didalam tempat tersebut sudah menyediakan produk-produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dan yang terakhir ada promosi yang merupakan suatu aktivitas untuk menarik perhatian para konsumen dan menjelaskan kegunaan dari produk yang ditawarkan.

Bauran pemasaran yang digunakan oleh pengerajin di Desa Tigawasa berdasarkan dengan konsep 4P menurut Kotler (2012) yaitu, *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Produk yang dipasarkan atau yang dijual oleh pengerajin di Desa Tigawasa adalah produk kerajinan yang terbuat dari bambu. Dimana produk tersebut mempunyai berbagai macam jenis seperti sokasi, bedeg, tas keben dan tempat bunga. Produk yang dijual oleh pengerajin di Desa Tigawasa sangat berinovasi dan selalu meningkatkan kualitas produknya agar tetap unggul. Salah satu contoh pengerajin dalam meningkatkan kualitasnya yaitu produk sokasi yang akan dipasarkan oleh pengerajin di Desa Tigawasa di pernis terlebih dahulu agar sokasi lebih tahan lama atau awet. Selain itu, bentuk dari produk sokasi ada yang bulat dan kotak dengan ukuran sesuai pesanan pelanggan. Begitupun dengan bedeg yang memiliki berbagai model anyaman dengan ukuran yang dipesan oleh pelanggan.



Gambar 1. Bedeg yang sudah terpasang

Selanjutnya ada *price* atau harga yang ditawarkan para pengerajin kepada konsumen pada masa pandemi tetap sama, dimana tidak ada penurunan harga. Karena jika harga jual diturunkan membuat pengerajin bingung untuk menutupi kerugian. Oleh karena itu harga produk yang dipasarkan tetap sama sesuai dengan ukuran produk yang dipesan oleh pelanggan. *Place* atau tempat yang akan digunakan untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh pengerajin di Desa Tigawasa adalah pasar tradisional, pasar yang dekat dengan daerah perkotaan dan juga toko bangunan. Kenapa pengerajin di Desa Tigawasa memilih tempat untuk memasarkan produknya di pasar dan toko bangunan, karena dalam menjual alat-alat untuk kepura sangat cocok untuk dijual di pasar. Dimana pasar sering dikunjungi oleh para ibu rumah tangga maupun para remaja yang mengantarkan ibunya berbelanja.

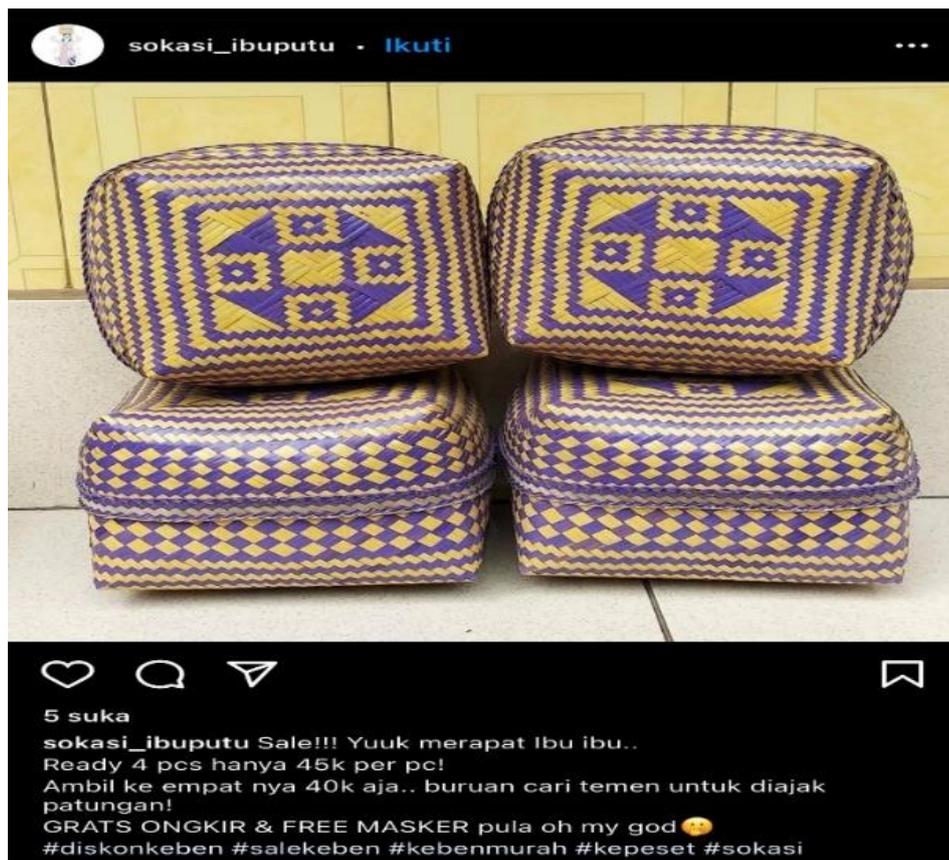
Oleh karena itu pasar tradisional sangat tepat guna memasarkan produk sokasi. Sedangkan dalam memasarkan produk bedeg toko bangunan adalah tempat yang paling tepat untuk menjual bedeg. Karena alat-alat yang digunakan untuk membuat rumah pastinya ada ditoko bangunan.



Gambar 2. Toko kerajinan tangan di Desa Tigawasa

Promotion atau promosi yang dilakukan para pengerajin di Desa Tigawasa pada saat pandemi COVID-19 adalah dengan cara memberikan diskon atau potongan harga kepada para konsumen atau pengepul yang melakukan pembelian dengan skala yang besar. Narasumber pengerajin tas keben menyatakan “kadang saya memberi diskon agar pembeli lebih tertarik” (Putu Parmita, wawancara, 06 Oktober, 2021). Selain itu pengerajin melakukan promosi menggunakan aplikasi sosial media agar semakin menarik perhatian para konsumen. Salah satu narasumber menyatakan “biasanya saya isi promo langsung di pennis biar barangnya lebih awet” (Kadek Risma, wawancara, 05 Oktober 2021).

Selain promosi yang dilakukan diatas, ada juga promosi yang dilakukan dengan media sosial ini dilakukan dengan foto-foto produk yang menarik dan tawaran yang kiranya bisa menarik para konsumen. Promosi yang dilakukan pada masa pandemi ini adalah dengan memberikan potongan harga dan mempromosikannya lewat *e-commerce*. Adapun perubahan strategi pemasaran yang dilakukan yaitu *digital marketing* dengan menggunakan aplikasi *Facebook*, *Shopee*, dan *Instagram*. Dalam keadaan seperti sekarang ini membuat pengerajin merubah pola strategi pemasarannya.



Gambar 3. Promosi menggunakan media sosial

Hasil penelitian ini diperkuat dengan Teori (Armstrong, 2012) yang menyatakan langkah-langkah strategi pemasaran ada tiga yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan posisi pasar. Segmentasi pasar adalah suatu tindakan membagi pasar agar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan karakteristik dan juga perilaku yang berbeda dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai cara untuk memilih kelompok pembeli yang berbeda. Dimana berbeda-beda yang dimaksud adalah dari segi bauran pemasaran atau dari segi produk. Penentuan target pasar adalah suatu proses mengevaluasi daya tarik

masing-masing segmen pasar dan menetapkan target pasar yang mencakup strategi untuk membangun hubungan yang tepat dengan para pelanggan yang tepat memilih satu maupun lebih segmen yang hendak dilayani mungkin menentukan untuk menawarkan rangkaian lengkap produk untuk melayani semua segmen pasarnya sebagian besar perusahaan mengikuti pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal.

Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), dimana perusahaan wajib menentukan cara membedakan penawaran pasar mereka untuk setiap segmen target dan juga posisi apa yang mereka ingin tempati di segmen tersebut. Selain itu posisi pasar adalah suatu produk yang memiliki citra unik dalam benak konsumen relatif terhadap penawaran dari para pesaing. Posisi pasar ini biasanya sering dikaitkan dengan jumlah pelanggan ataupun jumlah pendapatan. Langkah-langkah strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pengerajin tangan di Desa Tigawasa berdasarkan dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) yaitu segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

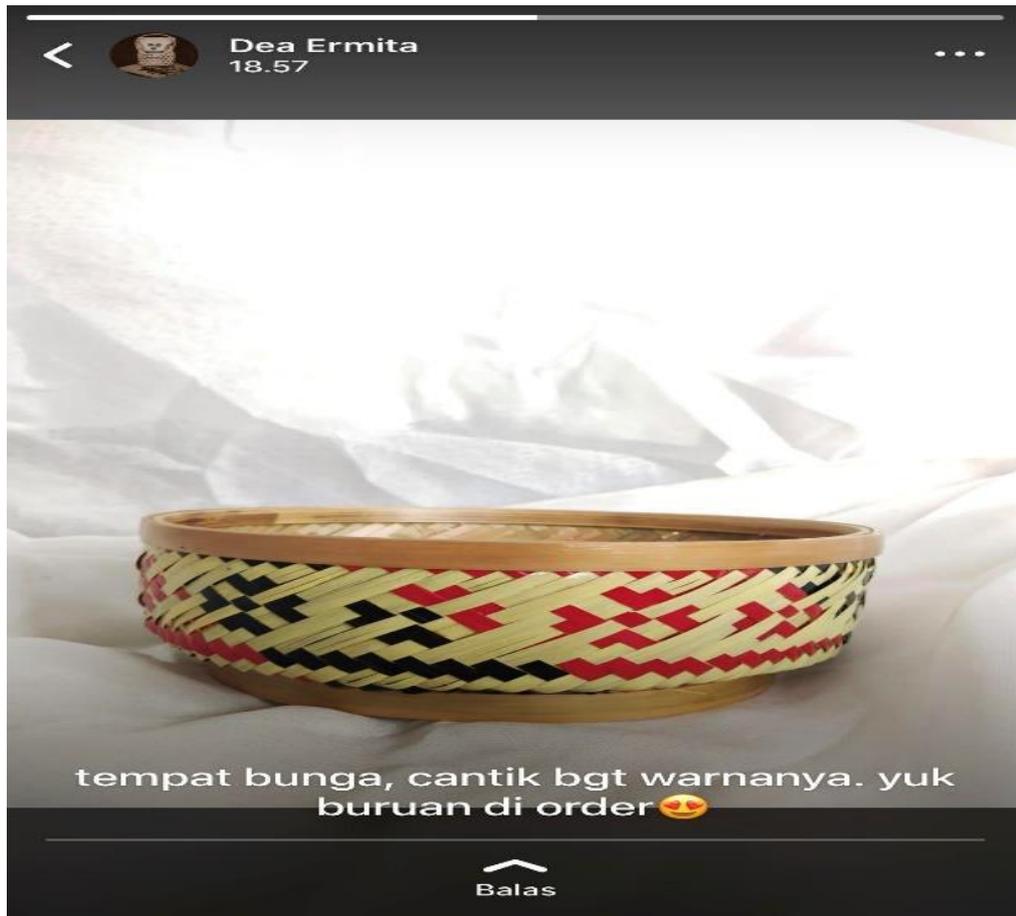
Segmentasi pasar yang sudah ditetapkan ke dalam tipe kerajinan yang diinginkan oleh para konsumen adalah kerajinan tangan yang dibuat dari bambu. Dimana faktor para pengrajin memilih konsumen tersebut adalah karena melihat para konsumen yang lebih tertarik dengan produk kerajinan tangan dari bambu yang mereka pasarkan. Kerajinan bambu ini memiliki banyak macam jenis dan juga bentuk oleh karena itu kerajinan bambu lebih diinginkan daripada kerajinan tangan lainnya. Segmentasi pasar yang dipilih untuk memasarkan produk kerajinan tangan dari bambu yang digunakan untuk kepura adalah para kaum perempuan khususnya Ibu rumah tangga. Karena minat beli alat atau tempat banten untuk kepura ini pastinya lebih menarik perhatian para ibu rumah tangga yang beragama Hindu dan suka mengoleksi bentuk dan warna terbaru ketimbang minat beli para remaja. Sedangkan segmentasi pasar yang dituju oleh pengerajin bedeg adalah toko bangunan dan juga para bapak rumah tangga yang menyukai rumah bernuansa klasik yang berciri khas rumah dari Bali.

Target pasar yang sudah ditentukan oleh para pengerajin di Desa Tigawasa adalah ibu rumah tangga, bapak rumah tangga dan juga para remaja yang sudah memiliki penghasilan. Selain itu, target pasar dari pengerajin adalah tempat pariwisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Tetapi pada masa pandemi ini tempat wisata tutup sehingga cara yang dilakukan agar target ini tercapai, pengerajin melakukan promosi dengan *e-commerce* seperti *Shopee*. Hal ini dinyatakan oleh narasumber yaitu “iya saya mulai memasarkannya di *e-commerce*” (Putu Parmita, wawancara, 06 Oktober 2021). Target ini ditentukan agar produk yang dijual cepat laku dan penjualannya lancar karena dari awal target pasar yang dituju sudah jelas. Dan yang terakhir ada posisi pasar yang sudah ditentukan para pengerajin tangan di Desa Tigawasa yaitu posisi pasar yang terletak dipinggir jalan dan juga di pintu masuk pasar.

Posisi pasar yang dipilih ini agar memudahkan konsumen dalam melihat-lihat produk kerajinan yang dipasarkan. Selain itu posisi ini dekat dengan parkir yang membuat para pelanggan atau konsumen nyaman saat berbelanja. Hasil penelitian ini diperkuat dengan Teori (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016), yang menyatakan bahwa *digital marketing* memudahkan para pengerajin tangan, UMKM, dan perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan jasa, dimana hanya menggunakan internet melalui *platform* atau aplikasi untuk memasarkan produk-produk yang ada.

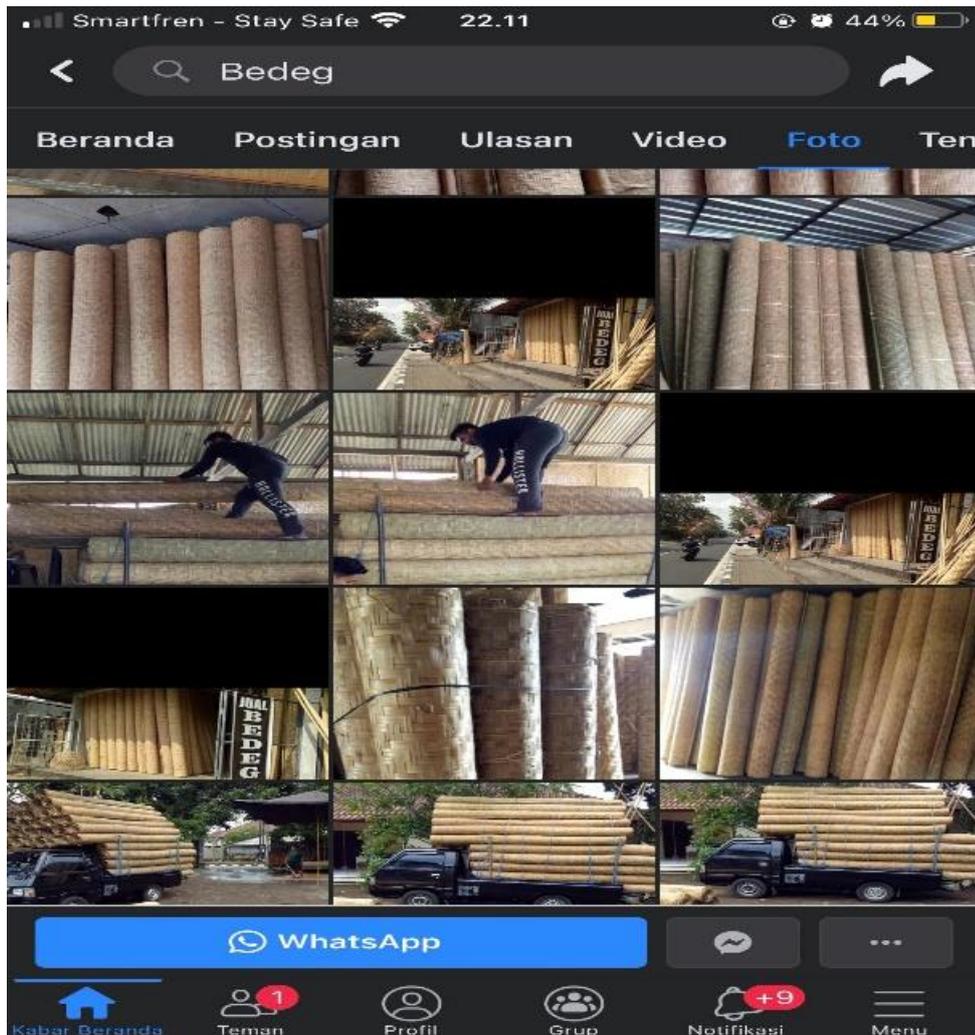
Jenis-jenis strategi pemasaran *digital marketing* yang sering digunakan adalah *content marketing*, *Instan Messaging Marketing*, dan *social media marketing*. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dengan cara sebuah konten yang menggunakan teknik *copywriting* guna menarik perhatian para *customer* agar berminat membeli produk yang dipasarkan. *Instan Messaging Marketing* merupakan sarana untuk pesan *online* bagi konsumen yang lebih suka berbelanja online daripada *offline*. Adapun aplikasi dari strategi ini yaitu, *whatsapp*, *line*, *telegram*, dan aplikasi lainnya. *Social Media Marketing*, strategi pemasaran ini banyak digunakan oleh pembisnis untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Salah satu contoh aplikasi sosial media yang banyak digunakan adalah *Instagram* yang banyak digunakan oleh para remaja. Dalam aplikasi ini membuat suatu pekerjaan dengan profesi sebagai selebgram yang memasarkan suatu produk-produk yang ingin di promosikan. Contoh aplikasi selanjutnya adalah *facebook*, dimana aplikasi ini kebanyakan digunakan oleh orang dewasa dan orang tua. Dalam aplikasi *facebook* terdapat pilihan menu *marketplace* yang isinya adalah para pedagang yang memasarkan produk-produknya dengan harga dan kualitas yang beragam.

Jenis-jenis strategi pemasaran *digital marketing* yang diterapkan oleh para pengerajin di Desa Tigawasa adalah *content marketing*, *instan marketing*, dan *social media marketing* sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick. *Content marketing* yang dilakukan oleh pengerajin di Desa Tigawasa dengan mengambil gambar produk-produk yang dipasarkan dan diedit sedemikian rupa agar semakin menarik perhatian para konsumen. Konten-konten seperti membuat *captions* yang unik dengan diisi berbagai macam bahasa-bahasa yang lucu dan tetap sopan, sehingga konsumen tertarik untuk membaca dan melihat produk yang ditawarkan. Selanjutnya *Instan messaging* yang digunakan dalam memasarkan produk kerajinan tangan dari bambu yang diproduksi oleh para pengerajin di Desa Tigawasa yaitu sebuah aplikasi *WhatsApp*. Dimana foto-foto atau jenis produk yang dipasarkan diunggah kedalam status pemilik akun *WhatsApp* yaitu pengerajin tangan bambu masyarakat Desa Tigawasa. Strategi promosi ini dilakukan setiap hari dengan meng-*upload* jenis-jenis produk yang berbeda setiap harinya, yaitu seperti perbedaan warna dan juga bentuknya.



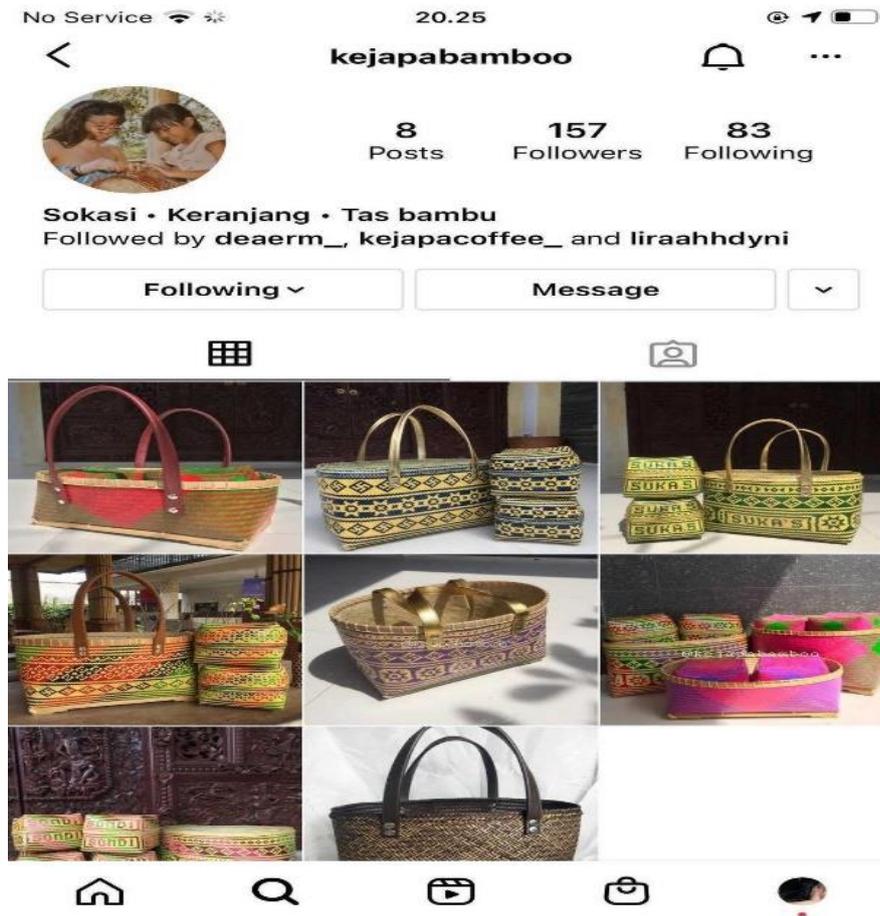
Gambar 4. Promosi melalui *WhatsApp*

Social media marketing yang digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan kerajinan tangan bambu di Desa Tigawasa ini menggunakan beberapa aplikasi sosial media yaitu Instagram dan *Facebook*. Salah satu narasumber menyatakan “saya menggunakan *Instagram* dan juga *Facebook*” (Dea Ermita, wawancara, 07 Oktober 2021). Para pengerajin tangan memilih aplikasi tersebut untuk memasarkan produknya karena dalam aplikasi *Facebook* terdapat opsi atau pilihan *marketplace*. Yang dimana di *marketplace* tersebut para pengerajin dapat memasarkan produknya tanpa dipungut biaya dan juga lebih banyak dijangkau oleh masyarakat diluar dari penduduk di Singaraja. Selain cara memasarkannya yang mudah, dalam *marketplace* tersebut produk kita bisa lebih cepat direspon oleh calon konsumen.



Gambar 5. Promosi melalui Facebook

Selain *facebook* ada juga aplikasi *instagram* yang digunakan untuk memasarkan produk kerajinan tangan dari bambu yang di produksi oleh masyarakat di Desa Tigawasa. Cara mereka memasarkan produknya adalah dengan *memposting* foto produk kerajinan yang dihasilkan dan akan keliatan di *feeds instagram* masing-masing pengerajin tangan dengan menambahkan *hashtag* agar mudah dijangkau oleh calon-calon *customer*. Foto-foto yang akan di *posting* pastinya sudah diedit agar lebih menarik dan warna yang terlihat jelas supaya para konsumen jelas ketika melihat dan memilih.



Gambar 6. Promosi melalui *Instagram*

Hasil dari penelitian ini dapat dibandingkan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Yang pertama penelitian terdahulu dari (Wijaya *et al.*, 2021) di UMKM Gulaliku. Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan *marketplace* dalam memasarkan produk-produknya. Selain persamaan ada juga perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Perbedaannya terletak pada aplikasi yang digunakan berbeda. Dimana dalam penelitian ini aplikasi yang digunakan adalah *Shopee* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan aplikasi Tokopedia. Selanjutnya ada penelitian dari Endira Ramadhani, Irfah Masluhatul Ummah, (Nsafe *et al.*, 2021) di Indonesia yang terdapat persamaan yaitu sama-sama menerapkan strategi *marketing mix product, promotion, dan price*. Dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian ini penulis menambahkan *place* dalam strategi *marketing mix* yang digunakan. Penelitian terdahulu berikutnya yaitu dari (Petri, 2020) di Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menerapkan strategi *marketing mix 4P* yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah target pasarnya dimana target pasar dari penelitian terdahulu yaitu para mahasiswa atau acara kampus. Sedangkan penelitian yang sekarang target pasarnya adalah para ibu rumah tangga, bapak rumah tangga, dan para remaja yang sudah berpenghasilan. Penelitian (Hartaroe *et al.*, 2016) di Kendang Djimbe UD Fajar Jaya Blitar mempunyai kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menerapkan strategi *marketing mix* 4P dan juga menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Selain itu persamaan lainnya yaitu sama-sama meningkatkan kualitas produknya agar lebih menarik perhatian para *customer*. Penelitian terdahulu dari (Puspasari *and* Rabia, 2020) di Amira Collection. Memiliki perbedaan dengan penelitian saat ini, perbedaan tersebut karena penelitian saat ini tidak menerapkan metode analisis SWOT dalam memasarkan produk kerajinan tangan dari bambu. Dan penelitian terdahulu yang terakhir dari (Mulyani *and* Indiani, 2021) di Denpasar. Dimana terdapat perbedaan dari penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini tidak menggunakan atau menerapkan metode analisis SWOT dalam strategi pemasaran kerajinan tangan bambu Desa Tigawasa.

Dengan penelitian yang sudah dilakukan di Desa Tigawasa, peneliti mendapatkan temuan yaitu yang pertama para pengerajin tangan di Desa Tigawasa dalam masa pandemi tetap menunggu para konsumen atau pengepul datang langsung kerumah untuk mengambil produk kerajinan tangan. Kedua pengerajin tangan disana sudah mulai beralih menggunakan strategi *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Dan yang terakhir pandemi COVID-19 menyebabkan para pengerajin di Desa Tigawasa melakukan promosi yang menarik dengan memberikan diskon apabila melakukan pembelian dengan skala yang besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Bauran pemasaran yang digunakan oleh pengerajin di Desa Tigawasa berdasarkan dengan konsep 4P menurut Kotler (2012) yaitu, *Product, Price, Place, dan Promotion*. Produk yang dipasarkan atau yang dijual oleh pengerajin di Desa Tigawasa adalah produk kerajinan yang terbuat dari bambu. Dimana produk tersebut mempunyai berbagai macam jenis seperti sokasi, bedeg, tas keben dan tempat bunga. Produk yang dijual oleh pengerajin di Desa Tigawasa sangat berinovasi dan selalu meningkatkan kualitas produknya agar tetap unggul. Salah satu contoh pengerajin dalam meningkatkan kualitasnya yaitu produk sokasi yang akan dipasarkan oleh pengerajin di Desa Tigawasa di pernis terlebih dahulu agar sokasi lebih tahan lama atau awet.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan di Desa Tigawasa, mengenai perubahan pola strategi pemasaran kerajinan tangan di Singaraja pada masa pandemi COVID-19 maka dapat ditarik simpulan yaitu, perubahan strategi pemasaran yang dilakukan para pengerajin tangan bambu di Desa Tigawasa adalah menerapkan strategi *digital marketing*. Adapun aplikasi-aplikasi yang digunakan untuk memasarkan produk kerajinan dari bambu ini adalah *WhatsApp, Facebook, Instagram*, dan juga *Shopee*. Pengerajin tangan di Desa Tigawasa juga menerapkan strategi 4P yaitu, *product, promotion, price, dan place*. Dan juga jenis-jenis strategi pemasaran *digital marketing* yang digunakan ada tiga yang pertama *Content*

Marketing, yang kedua *Instan Messaging Marketing*, dan yang terakhir *Social Media Marketing*. Strategi *digital marketing* sangat membantu para pengerajin tangan dalam memasarkan produk kerajinan tangannya. Dimana strategi ini mempermudah dalam mempromosikan apa saja produk yang dibuat oleh pengrajin di Desa Tigawasa. Dengan menerapkan strategi *digital marketing* ini para pengerajin tetap mendapatkan pemasukan walaupun tidak sebanyak sebelum pandemi.

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan yaitu : Pengerajin di Desa Tigawasa lebih sering untuk melakukan promosi lewat sosial media guna para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, Sebaiknya model kerajinan dari bambu lebih berinovasi lagi, seperti contoh tempat bunga yang bulat bisa dibentuk menjadi kotak. Dan yang terakhir, sebaiknya melakukan kerjasama kepada pihak toko bangunan agar produk kerajinan bedeg bisa diambil setiap stok dalam toko bangunan tersebut habis. Strategi pemasaran *online* dapat menjadi solusi untuk memperluas pangsa pasar, dimulai dengan memasarkan produk melalui media sosial. Media sosial yang dapat digunakan, media tanpa berbayar seperti *facebook*, *Instagram*, dan lainnya. Penulisan informasi produk dan harga menjadi hal penting harus diinformasikan ke konsumen dalam upaya melakukan pemasaran secara digital.

Strategi digital lainnya dapat dilakukan dengan mengupayakan *review online* produk yang telah ditransaksikan oleh konsumen, hal tersebut dapat menjadi faktor pendorong konsumen baru melakukan transaksi pembelian. Saran teknis lainnya yang dapat dilakukan adalah bergabung dengan *market place* tertentu, hal tersebut dilakukan untuk dapat memperluas area pemasaran serta pemesanan dapat diselsaikan dengan cepat. Pembuatan konten *marketing* yang menarik dengan melibatkan *influencer* sosial media dapat pula dilakukan sebagai strategi pemasaran yang efektif dewasa ini. Produk lokal seringkali digunakan dalam ruangan atau rumah sebagai pajangan dan pengganti barang lainnya. Dengan adanya dukungan promosi dari *influencer* memungkinkan produk pada dilihat oleh calon konsumen lintas daerah.

REFERENSI

- Amijaya, S. Y., T. Seliari, and K. Oentoro. 2020. "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19." *Proceeding Senadimas*
- Armstrong, Kotler and. 2012. *Principles of Marketing, 14th Ed./Kotler Philip; (and Gary Armstrong)*. MALANG: Boston: Pearson.
- Blom, A., Lange, F. dan Hess Jr, R. L. 2017. *Omnichannel-based promotions effects on purchase behavior and brand image. Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286-295.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. JAKARTA SELATAN: Pearson.
- Damayanti, Nana. 2021. "Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Yang Sering Digunakan."

Toffeedev.

- Hardilawati, Wan Laura. 2020. "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 10(1):89–98. doi: 10.37859/jae.v10i1.1934.
- Hartaroe, Brina Putri, Ronny Malavia Mardani, and M. Khoirul Abs. 2016. "Prodi Manajemen." 82–94.
- Kasih, Ni Luh Sri. 2021. "Jurnal Artha Satya Dharma Upaya Peningkatan Pendapatan Melalui Orientasi Kewirausahaan Pada Usaha Kerajinan Anyaman Bambu Desa Tigawasa." X(X):104–13.
- Keller, Kotler &. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management. 14th Edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. JAKARTA BARAT: Upper Saddle River, NJ Pearson Education Limited.
- KUNCORO, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030?* Edisi : 1; CILACAP: Yogjalarta Andi.
- Kusumawardhani, Ratih, and Enggar Kartikasari. 2020. "MENDESAIN ULANG STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA." 4(4):4–8.
- Lim, S. F. W., Jin, X. dan Srai, J. S. 2018. *Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Mulyani, P. A., and N. L. Indiani. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid–19 Di Kota Denpasar." *Forum Manajemen STIMI ...* 19:62–69.
- Nsafe, Economics, VolNo, Endira Ramadhani, Irfamasluhatul Ummah, and Sheila Febriani Putri. 2021. "Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Produk Kerajinan Tangan : Analisis Strategi 3P Dalam Mempertahankan Usaha Online Shop Pada Masa Pandemi." 1(3):49–56.
- Petri, Mia Mulyani. 2020. "STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Puspasari, Aprilia, and Popon Rabia. 2020. "S Trategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis Swot Di Era Pandemic Covid-19 The Shoe Sales Strategy Uses the Swot Analysis Method in the Covid-19 Pandemic Era." 17(2):270–76.
- Putri, Yeni Yuanda, Agus Sudarmawan, Elly Herliyani, Jurusan Pendidikan, Seni Rupa, and Universitas Pendidikan Ganesha. 2014. "MOTIF HIAS PADA

KERAJINAN ANYAMAN BAMBU DI KEJAPA BAMBOO HANDICRAFT, DESA TIGAWASA, KECAMATAN BANJAR, KABUPATEN BULELENG Yeni.” (4):1–10.

Wijaya, I. Dewa Putu Ari, I. Putu Handika Fernanda, I. Kadek febi Yudiana, and I. gusti Agung Putu Anom Darma Wisesa. 2021. “Analisis Strategi Pemasaran UMKM Dimasa Pandemi Melalui Fitur TopAds Pada E-Commerce (Analysis of MSME Marketing Strategies During the Pandemic Period through the TopAds Feature in e-Commerce).” *Seminar Nasional Desain* 1:1–8.