
STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN PATUNG KAYU DI DESA BEDULU KECAMATAN BLAHBATUH KABUPATEN GIANYAR

Ni Nyoman Sunariani ¹ , Ida I Dewa Made Rai Mahaputra ²
Undiknas Denpasar ^{1,2}

Keywords :

strategi pemasaran;
teknologi digital;
pengrajin kayu.

Correspondensi Author

Ilmu Manajemen, Undiknas Denpasar
Email:
nyomansunariani@undiknas.ac.id

Abstract: *The purpose of this counseling is to determine an effective marketing strategy and the efforts made by craftsmen and traders so that the wooden sculpture that is produced and marketed can satisfy buyers and be able to cope with increasingly fierce competition in the digital era. The location of the extension is in Banjar Mas, Bedulu Village, Blahbatuh District, Gianyar Regency. The method of extension activities in the Focus Group Discussion (FGD) model is by means of LCD. The results of community service activities from counseling that effective marketing strategies and efforts that can be implemented by wooden sculpture merchants in the digital era are product innovation, maximizing use of digital technology such as social media, and product differentiation to overcome business competition. Craftsmen continue to communicate continuously with suppliers of wood materials so that the supply of materials for craftsmen remains and efforts are made so that craftsmen continue to follow training and application of technology in the production process to improve the quality of wood sculpture handicraft products.*

Abstrak: Tujuan dilakukannya penyuluhan ini untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan upaya-upaya yang dilakukan pengerajin dan pedagang agar kerajinan patung kayu yang diproduksi dan dipasarkan dapat memuaskan pembeli dan mampu mengatasi persaingan yang semakin ketat di era digital. Lokasi penyuluhan Di Banjar Mas Desa Bedulu Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar. Metode kegiatan penyuluhan model Focus Group discution (FGD) dengan sarana LCD. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat dari penyuluhan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan upaya yang dapat diterapkan oleh pedagang kerajinan patung kayu di era digital adalah inovasi produk, memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial secara maksimal, dan diferensiasi produk untuk mengatasi persaingan bisnis. Pengerajin tetap melakukan komunikasi yang kontinyu kepada para pemasok bahan kayu agar persediaan bahan untuk pengerajin tetap ada dan diupayakan agar pengerajin tetap mengikuti diklat dan penerapan teknologi dalam proses produksi untuk meningkatkan kualitas produk kerajinan patung kayu.

Pendahuluan

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, perusahaan biasanya mempunyai produk atau sesuatu yang mempunyai nilai jual untuk ditawarkan kepada konsumen (Kotler, 2007). Produk yang ditawarkan untuk konsumen tersebut harus sampai ke tangan konsumen demi kelancaran atau kemajuan perusahaan. Dalam hal tersebut dibutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada suatu perusahaan sangat penting karena menjadi ujung tombak dari perusahaan tersebut, hal itu juga yang menentukan kemajuan sebuah perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Jika kita mempelajarinya, diharapkan bisa memiliki kemampuan untuk membuat suatu perusahaan menjadi maju dan sukses dengan progres yang baik. Selain itu juga bisa menemukan cara-cara yang tepat dan pas dari produk yang hendak dipasarkan dari perusahaan tersebut, karena strategi pemasaran yang baik akan menentukan banyak atau sedikitnya konsumen yang sekaligus mempengaruhi laba atau pendapatan suatu perusahaan. Pada umumnya strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan yang berkenaan dengan biaya, bauran, dan alokasi pemasaran yang dihubungkan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dari kondisi persaingannya. Pada strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang bisa menyebabkan perubahan strategi pemasaran. Ketiga faktor tersebut adalah kelangsungan hidup produk atau daur hidup produk, posisi perusahaan yang berada di persaingan pasar dan situasi ekonomi terkait. Ketiga hal tersebut harus dijalankan dengan seimbang dan sesuai dengan porsi masing-masing. Progresnya dimulai dari tahap kelangsungan hidup perusahaan yaitu pengenalan, pertumbuhan perusahaan, kedewasaan perusahaan hingga kemunduran, lalu disesuaikan dengan posisi perusahaan didalam persaingan dunia bisnis dan dilanjutkan pada situasi ekonomi kedepannya.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kotler, 2007). Penentuan strategi secara tepat dalam menghadapi persaingan adalah salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Setiap usaha baik usaha kecil maupun besar tentunya memiliki strategi khusus yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen terhadap setiap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini masing-masing perusahaan tentunya berupaya penuh untuk menjadi paling unggul dibandingkan dengan perusahaan lain. Desa Bedulu Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar sebagai salah satu sentral usaha pengerajin patung kayu di Kabupaten Gianyar yang memiliki keunggulan dalam hal keunikan hasil karya turun temurun masyarakat Desa Bedulu. Belakangan ini, fenomena yang ada sulitnya mendapatkan bahan kayu yang berkualitas dan turunnya penjualan kerajinan patung kayu oleh para penjual atau pedagang bahwa semakin hari semakin berkurang atau lesunya minat pembeli akan kerajinan patung kayu. Oleh karena itu, berdampak pada pendapatan para pengrajin patung kayu (home industry) yang ada di lingkungan Desa Bedulu Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar. Berdasarkan permintaan pihak Desa setempat melalui mahasiswa yang sedang ber KKN di Desa Bedulu memohon kepada Undiknas untuk memberikan penyuluhan di bidang manajemen pemasaran.

Adapun tujuan dilakukan penyuluhan adalah untuk menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan upaya-upaya yang dilakukan pengrajin dan pedagang agar produk kerajinan patung kayu yang diproduksi dan dipasarkan dapat memuaskan pembeli dan mampu mengatasi persaingan yang semakin ketat di era digital. Pelaksanaan penyuluhan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang menentukan dan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan upaya-upaya yang dilakukan pengrajin dan pedagang agar produk kerajinan patung kayu yang diproduksi dan dijual oleh masyarakat Desa Bedulu Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar dapat memuaskan pembeli dan mampu mengatasi persaingan yang semakin ketat di era digital.

Metode

Metode penelitian menjelaskan tentang: metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian. Metode diuraikan dengan jelas dan terperinci. Metode penelitian dengan komposisi 8 – 10 % dari total halaman artikel. [font Arial Narrow, 11, Normal]

Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan dilakukan berawal dari permohonan masyarakat yaitu Bendesa Adat Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatuh dan Kabupaten Gianyar, pada tanggal 16 Januari 2018 kepada Undiknas melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPM) Undiknas Denpasar. Kemudian berdasarkan permohonan tersebut ditindaklanjuti dengan menugaskan tim Dosen FEB Undiknas untuk melakukan pengabdian masyarakat untuk memberikan penyuluhan dibidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang kerajinan patung kayu Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatuh

Kabupaten Gianyar bahwa kondisi yang dialami oleh para penjual kerajinan patung kayu mengalami kelesuan atau sepi pembeli. Hal ini berdampak pada pendapatan para pengerajin patung kayu sehingga berkurangnya semangat dan motivasi kerja para pengerajin patung kayu Di Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar.

Metode yang dipergunakan dalam pengabdian masyarakat adalah kegiatan penyuluhan dengan model Focus Group discution (FGD) dan Sarana LCD. Kegiatan dilakukan mulai dari persiapan hingga pelaksanaan termasuk siapa-siapa yang diundang dengan waktu pelaksanaan 1 (satu) hari. Melakukan koordinasi dengan aparat dan pemuka Desa serta beberapa pengerajin dan pedagang kerajinan patung kayu. Peserta yang hadir dalam pelaksanaan penyuluhan ini adalah pemuka Desa, para pedagang kerajinan patung kayu, para pengerajin, anggota masyarakat, mahasiswa KKN Undiknas, dan undangan wakil mahasiswa KKN Undiknas dari desa lain, serta pihak-pihak yang terkait dengan penyuluhan ini. Kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan pada tanggal 20 Januari 2018 mulai pukul 18.00 wita hingga selesai di Banjar Mas Desa Bedulu Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar.

1) Tugas Pemasar

Untuk meningkatkan penjualan secara berkesinambungan maka tugas dari manajemen pemasaran antara lain :

- a) Mempelajari kebutuhan maupun keinginan dari konsumen
- b) Mengembangkan konsep-konsep produk atau barang untuk kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pasar
- c) Membuat desain produk dan mengembangkan pembungkusan maupun merk
- d) Mengatur distribusi dan memeriksa penjualan
- e) Menciptakan komunikasi pemasaran efektif dan efisien
- f) Mengatur harga untuk mendapatkan Return on Investment yang layak.

Secara umum kerajinan tangan khususnya patung awalnya hanya diminati konsumen lokal, namun seiring dengan maraknya isu global warming di lingkungan masyarakat dunia, kini banyak orang yang tertarik menggunakan produk-produk ramah lingkungan untuk kehidupan sehari-hari mereka. Sehingga tidak heran bila permintaan pasar kerajinan patung kini semakin melonjak bahkan tidak hanya menjangkau para pengunjung domistik, tetapi juga diupayakan terus sampai tembus pasar mancanegara.

2) Konsumen dan Kelebihan Usaha

Target pasar yang dituju antara lain masyarakat umum, tamu domestik dan manca negara yang datang berkunjung dan tertarik dengan kerajinan unik dari patung kayu serta hotel, restoran atau cafe-cafe yang membutuhkan patung untuk mempercantik penampilan tempat usahanya serta sebagai pemasok utama di Pasar Seni Sukawati Gianyar. Kelancaran produksi sangat terjamin karena sangat ditunjang oleh skill para pengrajin yang diperoleh melalui pelatihan dan keahlian yang bersifat turun-temurun Di Desa Bedulu Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar.

3) Kendala dan Solusi Usaha

Kendala usaha yang sampai saat ini masih dihadapi para pedangan kerajinan patung khususnya kayu yaitu sulitnya mendapatkan kayu yang kualitasnya benar-benar bagus, baik dari segi ukuran maupun dari jenis kayu yang dibutuhkan dengan harga bahan kayu yang terjangkau. Selain itu, para pengrajin juga masih kesulitan untuk mencegah serangan rayap yang bisa merusak produk kerajinan patung kayu. Karena itulah, dibutuhkan kerjasama dengan pemasok kayu agar persediaan bahan baku bisa selalu terjaga. Sedangkan untuk mencegah hama dan penyakit pada kerajinan patung, bisa dengan mencantumkan cara perawatan dan pemeliharaannya pada setiap produk kerajinan yang dijual. Jadi, konsumen tidak perlu ragu lagi untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Kendala lain para pengrajin patung yang telah berpengalaman hingga belasan tahun di Desa Bedulu merasakan penurunan penjualan yang dirasakan kendati telah menghubungi instansi terkait belum juga memberikan jalan keluar tentang lesunya pemasaran yang terjadi serta masih lemahnya penggunaan media komunikasi lewat IT.

- 4) Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Digital di Era Milenial
Untuk memasarkan produk kerajinan patung kayu antara lain :
- a) Adanya kreativitas, inovasi, dan proaktif dalam menciptakan sebuah karya seni yang memiliki keunikan menjadi kunci kesuksesan bagi pengrajin menjalankan usaha kerajinan patung kayu. Semakin kreatif ide yang diciptakan dan semakin inovatif produk yang dihasilkan akan memperbesar peluang bagi bisnis untuk menuju pintu kesuksesan.
 - b) Memanfaatkan teknologi internet guna menjangkau peluang pasar yang lebih luas. Melalui blog, website, atau situs jejaring sosial, bisa menginformasikan produk-produk buatan pengrajin kepada masyarakat luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Melalui jaringan internet, kini tidak perlu mengkhawatirkan lagi batas pemasaran produk. Masalah jarak dan waktu bisa terbantu dengan adanya pemasaran secara online yang semakin memudahkan untuk menjangkau konsumen selama 24 jam non-stop di berbagai belahan dunia.
 - c) Strategi pemasaran lainnya yang bisa di jalankan yaitu menciptakan diferensiasi produk untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk atau menciptakan inovasi desain produk yang belum pernah ada sebelumnya. Dengan begitu, produk memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki para pesaing, sehingga pintu peluang untuk memenangkan persaingan pasar semakin terbuka lebar.
 - d) Untuk dapat bersaing dalam menggaet konsumen, ada cara berikut untuk meningkatkan kredibilitas bisnis yaitu :
 1. Buatlah Website Profesional Untuk Usaha yang dijalankan
Website yang profesional sangat membantu branding pada bisnis yang sedang dikembangkan. Desain yang tepat dengan bermaterikan konten yang berbobot, akan membuat bisnis semakin terlihat profesional.
 2. Maksimalkan Branding Online via Media Sosial
Cara selanjutnya yang bisa dilakukan untuk mendongkrak kredibilitas usaha melalui promosi online adalah dengan memaksimalkan media sosial. seperti Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram dan masih banyak lagi yang lainnya.

Tips sederhana bermarketing yang bisa di jalankan oleh siapa saja khususnya bagi pemula untuk dapat menghadapi persaingan yaitu :

- a) Kenali Customer. Mengenal customer dengan baik adalah langkah pertama yang bisa dilakukan dalam menjalankan proses marketing, jika langkah ini dilakukan maka akan diketahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, dan dengan mudah untuk memberi solusi, dengan demikian penjualan akan semakin mudah.
- b) Rencanakan Produk dan Layanan. Menjalankan sebuah teknik pemasaran, sangat diperlukan adanya persiapan yang namanya rencana produk dan rencana layanan, hal ini di rangkum dengan istilah bussiness plan atau rencana bisnis yang masih minim bagi pengrajin.
- c) Promosi Dengan Natural. Melakukan promosi secara halus dan alami dalam proses menjalankan bisnis sama pentingnya dengan membuat produk itu sendiri. Karena untuk memastikan pengiriman cepat, perlakukan pembeli dengan sopan, dengan memberikan 3 S (senyum, salam, sapa), serta membangun kejutan dan kenyamanan kepada pelanggan, karena kekuatan word of mouth (WOM) adalah membangun persepsi pelanggan yang kuat dalam penjualan khususnya kerajinan patung kayu.
- d) Rencanakan Target Iklan dan Komunikasi Customer. Merencanakan target iklan juga salah satu hal penting dari marketing, merencanakan iklan bukan hanya untuk mendapatkan perhatian customer, mereka sudah mendapatkan iklan marketing setiap harinya, melalui media sosial, iklan di televisi dan media-media lain.
- e) Memiliki Strategi Harga; Sebagian besar pengrajin menetapkan harga dari biaya produksi atau selisih dari margin, tetapkan harga sebaik mungkin, karena harga salah satu nilai yang kuat yang akan menentukan penjualan kedepannya.

5) Kunci Sukses

Adanya kreativitas, inovasi, dan proaktif dalam menciptakan sebuah karya seni yang memiliki keunikan menjadi kunci kesuksesan bagi pengrajin menjalankan usaha kerajinan patung kayu. Semakin kreatif ide yang diciptakan dan semakin inovatif produk yang dihasilkan akan memperbesar peluang bagi bisnis untuk menuju pintu kesuksesan. Jadi, pengrajin patung kayu di Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar sangat menghindari pembuatan produk yang monoton (itu-itu saja) dan terus mengembangkan ide segar disain, corak, bentuk dan ukuran patung yang kreatif untuk mendatangkan omset yang lebih besar.

Simpulan Dan Saran

Hasil pengabdian masyarakat dari kegiatan penyuluhan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan upaya yang dapat diterapkan oleh pedagang kerajinan patung kayu di era digital adalah inovasi produk, memanfaatkan teknologi digital seperti memanfaatkan media sosial secara maksimal, dan diferensiasi produk untuk mengatasi persaingan bisnis kerajinan patung kayu Di Desa Bedulu Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar. Seorang marketer harus memahami fungsi dan tugasnya dengan jelas serta tetap fokus pada upaya meningkatkan kepuasan pembeli melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pemenuhan harapan (Expectasi) setiap pembeli, terbangun relasi yang kuat dengan para pelanggan yang dipelihara secara berkesinambungan sehingga dapat bersaing. Pengerajin tetap melakukan komunikasi secara kontinyu kepada para pemasok bahan kayu agar persediaan bahan untuk pengerajin tetap ada dan diupayakan agar pengerajin tetap mengikuti diklat dan penerapan teknologi dalam proses produksi untuk meningkatkan kualitas produk kerajinan patung kayu.

Saran yang perlu diperhatikan oleh aparatur dan pemuka Desa, pengerajin dan pedagang kerajinan patung kayu Di Desa Bedulu Kecamatan Blahbatuh dan Kabupaten Gianyar sebagai salah satu sentral pengerajin patung kayu di Kabupaten Gianyar, hendaknya para pengerajin dan pedagang diberikan diklat, keterampilan manajerial, dan memahami dan mengerti system informasi manajemen yang berbasis digital agar lebih mandiri dalam memasarkan produk yang memanfaatkan system on line.

Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. 2014, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfa Beta
Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
Daryanto. 2013, Pengantar Kewirausahaan. Jakarta: Prestasi Pustaka. Subanar,
Harimurti. 2001, Manajemen Usaha Kecil. Yogyakarta: BPFE
Gitosudarmo, 2012, Manajemen Pemasaran, Penerbit IPWI, Jakarta Edisi Kedua, Semarang, Badan Penerbit Universitas Duponegoro.
Harimurti. 2001, Manajemen Usaha Kecil. Yogyakarta: BPFE
Kotler, 2012, Marketing Management 8 Edition. Prentice Hall : New Jersey
Kotler, and Armstrong, 2010, Marketing and Introduction, Prentice-Hall Canada Inc.
Kotler dan Keller, 2012, Manajemen Pemasaran, Penerbit Liberty, Yogyakarta
Swastha, 2011, Azas-azas Marketing, Edisi ke-2, Penerbit Liberty Yogyakarta
Simamora, 2013, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid I Penerbit Prehallindo, Jakarta
Tjiptono, 2009, Strategi Pemasaran, Edisi ke dua, Penerbit Andi Yogyakarta
Umar, 2014, Riset Pemasaran, dan Perilaku Konsumen, Jakarta, PT. Gramedia Utama. Daftar pustaka minimal 10 ditulis berdasarkan model APA 7th (American Psychological Association). Menggunakan Reference manager Mendeley untuk memudahkan dalam editing dan review. Sumber-sumber yang dirujuk dan minimal 80% berupa pustaka terbitan 5 tahun terakhir. [Arial Narrow, 11, normal] jurnal nasional dan internasional.