

Marketing Strategies for Traditional Musical Instruments and Wood-based Souvenir

Zurni Zahara Samosir¹, Prihatin Lumbanraja^{2*}, Ance Marintan Sihotang², Elisabet Siahaan²

¹Faculty of Cultural Study, Universitas Sumatera Utara

²Faculty of Economic and Business, Universitas Sumatera Utara

*Email: prihatin@usu.ac.id

Abstract

Marketing is known as the most important element of any economic activity. Without a good marketing practices,, product will not be known to public. People will not purchase or consume products that they are completely unaware of. Siponjot Village, which is fostered as an art village, must be able to market its art so that they are widely recognized and recognized by the community. This community service program from the marketing side of village art products targets the creation of creative economic transactions as well as marketing activities for art products of Siponjot Village craftsmen, be it musical instruments, art performances, or crafts made by the people of Siponjot Village. During this occasion, the implementation team has provided a designs that can be used as brands / labels for Siponjot's products.

Keywords: Creative Economy, Management, Marketing, Economics Transaction

Abstrak

Pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dari suatu aktivitas perekonomian. Tanpa adanya aktivitas pemasaran yang baik, produk tidak akan dikenal oleh khalayak ramai. Konsumen tidak akan bisa membeli produk yang sama sekali ia tidak ketahui keberadaannya. Desa Siponjot yang dibina sebagai desa seni harus mampu memasarkan produk-produk seninya agar dikenal dan diakui oleh masyarakat secara luas. Program pengabdian dari sisi pemasaran produk seni desa ini menargetkan terciptanya transaksi ekonomi kreatif serta aktivitas pemasaran terhadap produk-produk seni pengerajin Desa Siponjot, baik itu instrumen musik, pertunjukan seni, maupun kerajinan hasil karya masyarakat Desa Siponjot. Pada kesempatan pengabdian ini, tim pelaksana telah memberikan desain dan stiker cetak yang dapat dipergunakan sebagai merek/label untuk produk mitra.

Kata kunci: Ekonomi Kreatif, Manajemen Usaha, Pemasaran, Transaksi Ekonomi

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kegiatan

Revolusi perkembangan teknologi dan informasi telah memungkinkan pertukaran informasi yang sangat cepat tanpa harus bertatap muka dengan pengirim informasi tersebut (Almada-Lobo, 2016). Informasi ini tidak terbatas hanya dalam bentuk tulisan, ataupun suara, tetapi juga dalam bentuk gambar dan video yang merupakan esensi dari kesenian. Perkembangan teknologi tersebut bahkan telah menggeser pengertian pasar dan memunculkan klasifikasi baru pasar, yaitu pasar *online* yang memungkinkan transaksi terjadi tanpa ada interaksi fisik antara penjual dan pembeli (Lubis, 2018). Pasar online menjadi semakin populer dengan tiga kepercayaan yang beredar di masyarakat, yaitu hemat waktu, hemat biaya, dan sesuai terhadap produk yang diinginkan.

Seni musik dapat dipasarkan dengan baik melalui pemanfaatan media internet yang optimal. Internet sebagai metode pemasaran online memungkinkan pemasaran yang semakin hemat waktu, biaya, dan secara luas menjangkau pasar (Ugolkov, Karyy, Skybinskyi, Ugolkova, & Zhezhukha, 2020). Keterjangkauan pasar pada pasar sasaran adalah esensi dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Pemasaran diciptakan untuk menciptakan pasar, menciptakan permintaan akan produk yang ditawarkan. Pemasaran seni musik secara online memungkinkan calon konsumen mengevaluasi

penampilan dan seni yang diberikan oleh kelompok pelaksana secara cepat dan hemat waktu. Pemasaran online memungkinkan konsumen mengevaluasi produk dari waktu ke waktu (Elina, Murniati, & Darmansyah, 2018). Media sosial menjadi alat bantu promosi yang sangat populer di kalangan masyarakat. Aktivitas *Vlog*, *youtube channel*, *instagram*, dan sebagainya memungkinkan calon konsumen mengevaluasi dan menunjukkan ketertarikan pada suatu pertunjukan seni dan bahkan dapat secara tidak langsung menjadi media promosi usaha music tersebut. Dengan demikian, pemasaran musik secara online sekaligus menjadi portofolio dari karya musik yang akan menarik perhatian dari calon pemakai jasa.

Di balik dari kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan dari pemasaran *online*, banyak dari kita yang belum mampu menguasai teknologi tersebut dengan baik, bahkan untuk titik minimum pemanfaatan teknologi yang efisien (Vaculčíková, Tučková, & Nguyen, 2020). Kurangnya pemahaman dan pengaplikasian pemasaran online mengakibatkan kegiatan manajemen pemasaran kurang efektif. Selain itu banyak pula masyarakat yang pesimis karena dalam waktu singkat tidak merasakan perubahan dari pemasaran online, atau mereka yang terlalu optimis tidak melakukan pembaruan dalam pemasaran online yang telah dilakukannya. Hasilnya, kegiatan pemasaran menjadi kurang Efektif.

1.2 Tujuan dan Manfaat Pelaksanaan

Masyarakat Desa Siponjot, secara umum, khususnya para pengerajin seni masih belum memiliki kebiasaan dan pengetahuan mendasar seputar manajemen waktu serta pemasaran produk-produk seni. Keterbatasan ipteks yang ada membuat potensi karya seni yang dapat dihasilkan serta potensi ekonomi yang diperoleh darinya menjadi sangat terbatas. Produk-produk dari pengerajin seni saat ini masih belum memiliki label sehingga identitas dari produk masih belum jelas (Purba & Lumbanraja, 2019). Kurangnya identitas produk membuat produk sulit dikenali oleh masyarakat luas serta calon konsumen lainnya. Pengabdian ini bertujuan untuk melakukan pemberdayaan masyarakat khususnya para pengerajin dan huta seni di Desa Siponjot terkait manajemen sumber daya manusia dan pemasaran. Efektivitas dan efisiensi kerja dapat lebih ditingkatkan melalui manajemen sumber daya manusia dipadukan dengan manajemen waktu. Ipteks pemasaran akan sangat bermanfaat untuk membantu dalam memperkenalkan produk seni dari Desa Siponjot yang mendukung perwujudan desa seni yang kreatif dan sehat. Hasil karya seni baik berupa alat musik maupun pertunjukan seni perlu diperkenalkan ke masyarakat ataupun calon konsumen agar dapat dinikmati dan dikonsumsi khalayak yang lebih luas. Pemberian label sebagai identitas produk juga akan sangat membantu perwujudan identitas serta entitas seni dari Desa Siponjot.

1.3 Solusi yang Ditawarkan

Dalam upaya menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra, tim pengabdian telah mempersiapkan dan melaksanakan program pendekatan dengan tiga pendekatan, yaitu sosialisasi, pendampingan, serta pemantauan yang akan dilakukan secara berkala.

2. METODE PELAKSANAAN

Kurangnya pengetahuan dan pemahaman para pengrajin tentang manajemen waktu, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran produksi kerajinan dan gagasan (seni pertunjukan), serta kurangnya pengetahuan dan pemahaman para pengrajin tentang manajemen pemasaran dan pembuatan merek/label dagang atas produk yang dihasilkan membuat efektivitas produksi dan pemasaran dari musik tradisional di Desa Siponjot masih belum optimal. Oleh karena itu, pengabdian ini mengadakan tatap muka dengan menjaga protokol kesehatan (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2020) dan peserta yang terbatas serta diskusi secara dialogis untuk menyampaikan konsep-konsep manajemen sumber daya manusia, termasuk pembagian kerja dan *job description*, dan menjelaskan tentang penyusunan waktu kerja melalui contoh-contoh pengorganisasian waktu yang efektif, menjelaskan konsep pemasaran, memberikan contoh-contoh perencanaan pemasaran serta menjelaskan secara rinci makna

lebel, dan bagaimana membuat lebel/merek yang informatif (Jaman, 2012). Di samping itu juga melakukan pelatihan menyusun jadwal pekerjaan, melakukan pelatihan memasarkan secara online seni pertunjukan yang berkolaborasi dengan pameran produksi. Dari sini akan dilanjutkan dengan memberikan pemahaman secara rinci dan spesifik terkait dengan konsep manajemen waktu, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran termasuk metode pemasaran online serta pembuatan merek/lebel dagang atas produksi yang dihasilkan. Penjelasan ini diperlukan agar masyarakat desa memahami pentingnya membuat perencanaan dan penjadwalan untuk setiap kegiatan, sehingga produktifitas kerja dapat dikendalikan dan dimaksimalkan. Penjelasan terkait materi di atas karena berupa konsep dan bersifat abstraksi, maka secara teknis akan disampaikan dan disusun dalam format contoh-contoh yang konkrit. Contoh-contoh tersebut akan dirancang untuk dapat diaplikasikan oleh para pengrajin secara langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan program Desa Binaan terkhusus pada program pemasaran produk seni Desa Siponjot ini dilaksanakan dengan sosialisasi terkait pentingnya identitas produk serta pemasaran produk dan manajemen sumber daya manusia yang kreatif. Pada tahapan sosialisasi ini, tim pengabdian pemahaman seputar pentingnya manajemen waktu dan membangun spesialisasi kerja untuk membangun dan mengembangkan kreatifitas dalam kreasi produk-produk seni. Rangkaian pengabdian ini berlangsung di kantor kepala desa Siponjot.



Gambar 1. Pemberian Ipteks Membangun Kreatifitas dan Pemasaran Seni

Pada kesempatan ini tim pengabdian memberikan gambaran betapa pentingnya arti dari kreativitas, bukan hanya dalam menghasilkan produk seni, namun juga memasarkan produk-produk seni. Kesalahan yang paling sering terjadi pada aktivitas pemasaran produk secara online adalah kurangnya kreativitas dalam melaksanakan tugas pemasaran, terutama secara *online*. Dari segi pasar, pemasaran secara *online* memberikan potensi konsumen yang sangat melimpah. Meskipun demikian, jumlah pedagang yang memasuki pasar *online* ini juga sangat berlimpah. Artinya persaingan di pasar *online* juga menjadi sangat intensif. Kreativitas yang dilakukan oleh pemasar akan memberikan warna pada produk sehingga terlihat tampil beda dari produk lainnya. Selain itu kreativitas diperlukan dalam menyusun media pemasaran *online* yang menarik dan tetap memberikan janji serta kepastian kepada calon pembeli / pengguna jasa musik.



Gambar 2. Stiker Merek Produk Musik Desa Siponjot

Identitas produk yang dibentuk dalam sebuah merek menjadi tanda pengenal dari produk-produk yang dihasilkan oleh Desa Seni Siponjot. Label merek yang diberikan kepada mitra akan membedakan produk hasil karya Desa Siponjot jika dibandingkan dengan karya-karya produk lainnya.



Gambar 3. Stiker Logo Huta Seni Sitangkubang

Selain pemberian label kotak memanjang, tim pengabdian juga mempersiapkan stiker logo berbentuk lingkaran yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk-produk Desa Siponjot. Logo ini juga dapat dimanfaatkan sebagai logo atau profil foto pada akun media sosial ataupun toko *online* dari produk Huta Seni Sitangkubang. Identitas merek ini akan lebih lanjut diperkenalkan kepada masyarakat dan calon pembeli secara luas melalui akun media sosial yang akan dipersiapkan untuk pemasaran produk secara *online*.



Gambar 4. Penggunaan Mesin Bubut Kayu untuk Meningkatkan Kualitas Hasil Produk

Pada rangkaian kegiatan untuk memasarkan produk-produk seni dari Desa Siponjot, tim pengabdian telah memberikan bantuan berupa satu unit mesin bubut kayu yang akan dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produksi mitra. Mesin bubut kayu digunakan untuk menghasilkan permukaan kayu sebagai dasar dari instrumen seni menjadi lebih halus dengan tetap menjaga kualitas suara musik yang dihasilkan. Setelah produk diolah sehingga membentuk hasil yang diharapkan, logo Huta Seni Sitangkubang Desa Siponjot akan diaplikasikan pada produk tersebut. Saat ini pemasangan merek masih belum diterapkan sembari menunggu hasil karya produksi mitra selesai.



Gambar 5. Pembuatan Etalase Seni untuk Karya Mitra

Dalam upaya meningkatkan fungsional dari pemasaran produk mitra, tim pengabdian juga membuat etalase seni yang akan digunakan nantinya sebagai pajangan karya-karya mitra pada pameran seni. Pelaksanaan pagelaran seni ini ditujukan untuk memperkenalkan karya seni Desa Siponjot dan telah terlaksana pada 28 November 2020 lalu. Pada acara tersebut, produk-produk mitra dipajang pada etalase seni yang telah dipersiapkan. Etalase tersebut juga dapat lebih dioptimalkan penggunaannya pada berbagai pemasaran seni lainnya.



Gambar 6. Diskusi Pemasaran di Huta Seni Desa Siponjot

Rangkaian kegiatan selanjutnya adalah pelaksanaan *workshop* seputar pemasaran produk kepada mitra. Pada kegiatan ini, selain menganjurkan untuk penggunaan aplikasi toko *online*, mitra juga diharapkan membuat akun *youtube* sebagai portofolio seni musik berupa performa-performa yang dihasilkan oleh huta seni dan dipublikasi sebagai bagian dari promosi melalui media *online*. Dengan memanfaatkan *platform* tersebut, promosi pertunjukan dapat dilakukan secara efektif.



Gambar 7. Pemanfaatan Etalase Seni

Hasil kerajinan seni dari para pengerajin di Desa Siponjot disimpan dalam sebuah lemari etalase yang digunakan untuk memajang hasil karya seni dari para pengerajin tersebut. Produk-rodok karya seni ini telah dipersiapkan tata letaknya kemudiandipajang pada kegiatan pagelaran seni dengan harapan terjadi transaksi ekonomi kreatif dari hasil kerajinan mitra. Respon positif dari peminat seni terlihat dari transaksi ekonomi yang terjadi pada pagelaran seni tersebut. Salah satu hasil kerajinan yang menarik perhatian adalah sandal ukir yang dibentuk dari material sisa pembuatan alat musik tradisional tersebut. Sayangnya, pengerajin tidak dapat memproduksi dalam jumlah besar terkait keterbatasan sumber daya dan waktu yang tersedia pada saat pagelaran berlangsung. Meskipun demikian, ini adalah sinyal positif yang dapat mengindikasikan peningkatan pendapatan masyarakat desa melalui transaksi ekonomi kreatif yang akan terjadi di masa yang akan datang jika ini berhasil lebih dioptimalkan lagi.

4. KESIMPULAN

Pada mulanya, aktivitas pemasaran dari produk mitra masih belum optimal, pemasaran masih belum dilakukan secara efektif bahkan hampir tidak terealisasi. Masyarakat desa mulai mencoba konsep pemasaran seni pertunjukan dengan melakukan performance dari media sosial. Perkenalan produk mitra melalui pagelaran seni cukup mendapat apresiasi positif dari pasar. Hanya saja skala pemasaran ini masih relatif kecil dan akan dikembangkan di masa yang akan datang. Dalam upaya peningkatan efektivitas pemasaran, peningkatan kualitas produksi juga dilakukan dengan memanfaatkan peralatan yang diberikan kepada mitra. Pengolahan bahan baku menjadi lebih halus dan meningkatkan kualitas produksi mitra. Perubahan perilaku adalah hal yang sulit untuk dilakukan sesegera mungkin, oleh karena itu perlu memulai perubahan mulai dari diri sendiri, mulai dari hal terkecil, dan mulai dari saat ini.

5. UCAPAN TERIMA KASIH (ACKNOWLEDGMENTS)

Terima kasih kepada Universitas Sumatera Utara khususnya Lembaga Pengabdian Masyarakat USU yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini di bawah program Desa Binaan USU Tahun 2020. Terima kasih pula kepada seluruh warga Desa Siponjot serta dukungan aparat pemerintah dalam mendukung pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almada-Lobo, F. (2016). The industry 4.0 revolution and the future of manufacturing execution systems (MES). *Journal of Innovation Management*, 3(4), 16–21.
- Elina, M., Murniati, M., & Darmansyah, D. (2018). Pengemasan Seni Pertunjukan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata di Istana Basa Pagaruyung. *Panggung*, 28(3), 46–52. <https://doi.org/10.26742/panggung.v28i3.475>
- Jaman, M. (2012). Critical Analysis of Segmentation Strategy For Potential Product Launch -Mapping The Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(11), 62–65. Retrieved from www.ijstr.org
- Lubis, A. N. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: Demographic factors and online shop application issue. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1–13.
- Purba, M., & Lumbanraja, P. (2019). Empowerment of Silaban margu arts sanggar as crafts of Batak Toba music tradition instruments in Huta Sitangkuban village Siponjot Kecamatan Lintong Ni Huta district Humbang Hasundutan Department of Ethnomusicology , Cultural Sciences , Universitas Sumatr. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 647–655.
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19. (2020). *Pedoman perubahan perilaku*. Jakarta: Satuan Tugas Penanganan Covid-19.
- Ugolkov, I., Karyy, O., Skybinskyi, O., Ugolkova, O., & Zhezhukha, V. (2020). The evaluation of content effectiveness within online and offline marketing communications of an enterprise. *Innovative Marketing*, 16(3), 26–36. [https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.03)
- Vaculčíková, Z., Tučková, Z., & Nguyen, X. T. (2020). Digital marketing access as a source of competitiveness in traditional Vietnamese handicraft villages. *Innovative Marketing*, 16(1), 1–10. [https://doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.01](https://doi.org/10.21511/im.16(1).2020.01)