



Strategi Pemasaran dan Teknologi Informasi Digital pada Patung Kayu Abstrak yang Hampir Punah di Desa Mas

**Ni Kd Sioaji Yamawati¹, I Gede Nyoman Carlos Wiswanatha Mada², I Nyoman Gede Maha Putra³,
I Gede Made Surya Bumi Pracasitaram⁴**

Universitas Warmadewa, Indonesia ^{1,2,3}

Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia⁴

E-mail : xiiioqueen1@gmail.com

Abstrak

Pengrajin patung kayu (penogog) di desa Mas mengalami kelangkaan akibat peralihan profesi ke bidang wisata lain yang lebih menjanjikan karena kurangnya pendidikan di bidang bisnis dalam bentuk pemasaran & penjualan. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Dr. Marie Elka Pangestu. P.hd sebelumnya menobatkan gelar Kampung Wisata pada Banjar Tarukan, Desa Mas, Ubud, Gianyar karena potensi seni dan budaya yang sangat besar dan berharap kesenian ini mampu bangkit kembali di mata Internasional yang sempat menempati kejayaannya di era 70. Dalam menjaga warisan leluhur, diperlukan dukungan Lembaga dalam bentuk penanganan teknis untuk membangkitkan jiwa seniman pada generasi muda dalam pemberdayaan keterampilan. Khalayak sasaran dari program ini adalah kelompok pengrajin patung kayu abstrak yang berlokasi di banjar Tarukan, Desa Mas, Ubud, Bali. Kegigihan para pengrajin dalam melestarikan ilmu seni patung serta menjaga warisan budaya leluhur menjadi alasan utama dalam memegang teguh citra kualitas kesenian dan menjalankan bisnis walaupun banyaknya kendala yang dihadapi dari awamnya pengetahuan bisnis, pemasaran serta kurangnya modal kerja dan strategi baru untuk berinovasi di dunia saing global. Adapun metode yang digunakan, yaitu: (1) Pelatihan strategi pemasaran dalam pencapaian *direct selling*, (2) Pendampingan teknologi digital: katalog digital dan platform bisnis digital berbasis aplikasi (pendekatan melalui sosial media), (3) Sosialisasi pengetahuan akan desain logo sebagai identitas diri dalam branding yaitu sebagai *brand image*.

Kata Kunci: strategi pemasaran, teknologi digital, pengrajin patung

Abstract

The wooden sculpture craftsmen (penogog) in Mas village are experiencing a shortage as a result of changing their profession to other, more promising tourism fields due to a lack of training in the business sector in the form of marketing & sales. Minister of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia, Dr. Marie Elka Pangestu. P.hd previously awarded the title of Tourism Village in Tarukan Banjar, Mas Village, Ubud, Gianyar because of the huge artistic and cultural potential and hopes that this art will be able to revive in the eyes of the international community, which once occupied its glory in the 70's era. In protecting the ancestral heritage, there needs to be institutional support in the form of technical assistance to awaken the soul of the artist in the younger generation in empowering skills. The target audience for this program is a group of abstract wooden sculpture craftsmen located in Banjar Tarukan, Mas Village, Ubud, Bali. The persistence of the craftsmen in preserving the art of sculpture and protecting the ancestral cultural heritage has become a main reason to keep the image of quality art and running a business despite obstacles they face from lack of business knowledge, marketing, working capital & new strategies to innovate in a world of global competitiveness. Therefore, the solution design is expected to achieve problem solving, including: (1) Marketing strategy training in achieving direct selling, (2) Digital technology assistance: digital catalogs and application-based digital business platforms (social media approaches), (3) Dissemination of knowledge about logo design as self-identity in branding, namely as a brand image.

Keywords: marketing strategy, digital technology, sculptor

Copyright (c) 2023 Ni Kd Sioaji Yamawati, I Gede Nyoman Carlos Wiswanatha Mada,
I Nyoman Gede Maha Putra, I Gede Made Surya Bumi Pracasitaram

✉ Corresponding author

Address : Denpasar, Bali

Email : xiiioqueen1@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i4.811>

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM termasuk dalam jenis usaha produktif yang hingga saat ini perkembangannya di Indonesia tergolong sangat pesat. Di Indonesia UMKM memiliki peran strategis dan pengaruh yang besar bagi perkembangan ekonomi Nasional dengan jumlah 64.194.057 pada tahun 2018 dengan memperkerjakan sekitar 116.978.631 tenaga kerja (Hardilawati, 2020, p. 90). Namun ditengah semakin pesatnya perkembangan UMKM, pergerakannya mengalami penurunan akibat kemunculan Covid-19 pada awal tahun 2020, yang memberikan dampak langsung bagi perputaran perekonomian khususnya bagi UMKM. Sejak pandemi Covid-19, pengrajin patung kayu yang kerap dikenal dengan nama penogog di Desa Mas mulai mengalami kelangkaan karena masyarakat desa telah beralih profesi ke bidang lain akibat kurangnya pedidikan di bidang bisnis dalam bentuk pemasaran & penjualan. Kelompok pengrajin patung abstrak Tarukan di Desa Mas selama ini hanya mengandalkan keahlian dalam kesenian mematumg dibidang produksi, namun tidak disertai dengan kompetensi dasar di bidang pemasaran yang menyebabkan perkembangan bisnis menurun. Berdasarkan hasil observasi didapatkan banyak kendala dalam pengembangan bisnis dengan hanya berfokus pada proses produksi sementara penjualan dilakukan secara personal ke galeri-galeri atau pasar seni. Rendahnya edukasi yang dimiliki menyebabkan kualitas patung yang diproduksi tidak signifikan dengan hasil penjualan. Berkaitan dengan pengelolaan manajemen pematung kayu desa Mas ini, maka dapat dideskripsikan:

1. Ketidak-sadaran akan pentingnya pemasaran dalam bisnis, sehingga tidak tercipta *business selling point*. Distribusi

patung hanya dijual ke pasar seni dan galeri sekitar.

2. Manajemen pengelolaan dan pemasaran kesenian patung belum dikelola secara professional sehingga tidak adanya pemanfaatan teknologi berbasis aplikasi dalam pemasaran dan penjualan produknya.
3. Minimnya pengetahuan akan desain logo sebagai identitas diri dalam branding yang memberikan ciri khas penuh sebagai *brand image*.

Pemasaran digital sangat penting dalam membangun merek (*branding*) dan meningkatkan lalu lintas bisnis melalui strategi pemasaran digital yang komprehensif (Depari, 2022). Taufan (2022) menyatakan bahwa ekonomi kreatif memberikan kesempatan luas kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan ekonomi, berinovasi, menciptakan keterampilan melalui kemampuan intelektual sehingga berdampak pada kualitas hidup. Program ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada kelompok pengrajin patung abstrak Tarukan di Desa Mas melalui pelatihan strategi pemasaran serta teknologi digitalisasi pada persaingan global yang kompetitif ini.

METODE

Pelaksanaan program diawali pada bulan April 2023 dengan menganalisis situasi, seberapa besar pengetahuan pengrajin dalam pemasaran dan penggunaan teknologi digitalisasi dalam pemasaran, kemudian di minggu ketiga di bulan yang sama dilakukan sosialisasi dan dilanjutkan dengan memberikan pelatihan serta pendampingan di bulan Mei dan juni. Metode tersebut dijabarkan sebagai berikut: a) Memberikan sosialisasi strategi pemasaran dalam mencapai *direct selling*, b)

Pelatihan dan pendampingan teknologi digital berbasis aplikasi dan website dengan pendekatan sosial media, c) Sosialisasi pengetahuan akan desain logo sebagai identitas diri dalam branding yaitu sebagai *brand image*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektifitas Teknologi Informasi (IT)

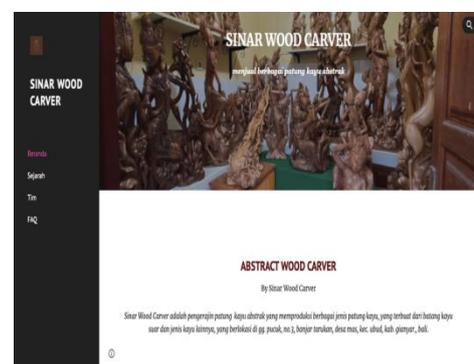
Penggunaan teknologi informasi berdampak tinggi bagi efektifitas suatu usaha dimana dengan adanya peningkatan pemahaman tentang strategi promosi digital melalui pelatihan dan pendampingan IT maka pengrajin akan memahami dan menguasai strategi promosi digital yang relevan. Selain itu para pengrajin juga akan mapu menghadapi perubahan pasar. Melalui program pelatihan dan pendampingan promosi melalui IT maka memungkinkan para pengrajin untuk mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen. Menurut Sudiantini dkk (2023) dalam era digital yang terus berkembang, penting bagi pelaku usaha untuk terus mengikuti tren dan memanfaatkan teknologi informasi agar tetap relevan dan bersaing.

Peran Pemasaran Digital

Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mencapai khalayak yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang efektif dan efisien (Wibawa dkk., 2022). Pada program ini pendekatan melalui media sosial Instagram sebagai *branding* dan *marketplace* yaitu Facebook Marketplace digunakan sebagai media promosi dan *direct selling* yang kemudian terintegrasi dengan Whatsapp Business dengan *digital catalogue* sebagai media komunikasi, dimana konsumen dapat berkomunikasi dan bertransaksi langsung dengan mudah dan nyaman. Sementara portofolio produk kelompok pematung

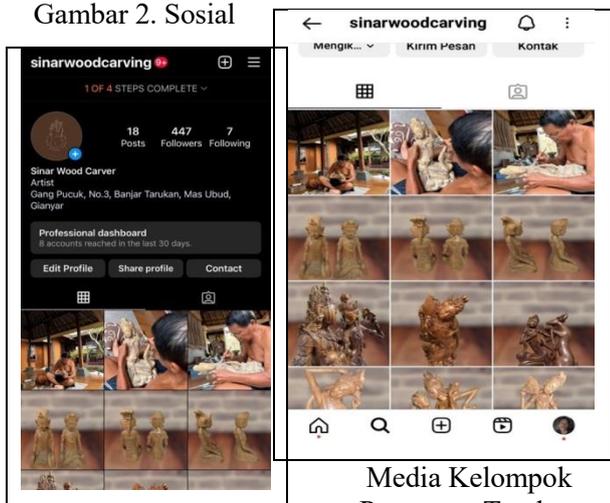
dilengkapi pada website yang juga terintegrasi pada sosial media dan email, dengan tujuan:

1. Mencapai target audiens yang lebih luas:
Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat mencapai khalayak yang lebih besar secara global. Melalui penggunaan platform media sosial, mesin pencari, iklan marketplace, dan situs website, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan mencapai calon pelanggan di berbagai lokasi geografis.
2. Menyediakan saluran komunikasi interaktif:
Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial, Whatsapp Business obrolan langsung, atau komentar di platform online. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan umpan balik pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.
3. Menyampaikan pesan dengan lebih terarah:
Dalam pemasaran digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan dengan lebih terarah dan relevan kepada audiens. Melalui penggunaan algoritma target dan analisis data pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi, minat, dan perilaku pelanggan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan menarik.

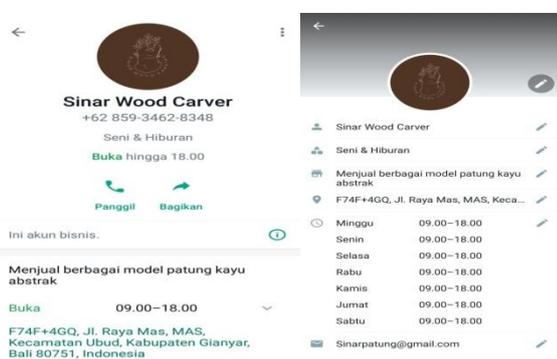


Gambar 1. Website Kelompok Pematung Tarukan

Gambar 2. Sosial



Media Kelompok Pematung Tarukan (Instagram)

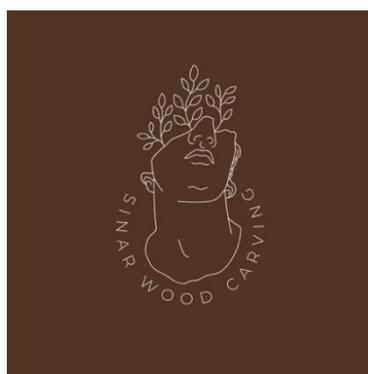


Gambar 3. Whatsapp Business Kelompok Pematung Tarukan

Logo sebagai Identitas Diri atau Brand Image

Logo merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk identitas diri atau brand image suatu perusahaan atau organisasi yaitu sebagai simbol visual yang digunakan untuk menggambarkan nilai-nilai, karakteristik, dan esensi dari sebuah merek (Purwantoro dan Kusumaningtyas, 2023). Dalam dunia bisnis, Ulita (2023) percaya bahwa logo sering kali menjadi identifikasi utama yang membedakan merek dari pesaingnya. Logo yang kuat dan relevan dapat membantu membedakan merek dari pesaing, meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek, serta memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Filosofi logo ini didasari oleh karakteristik patung yang bersifat artistik dan natural, nuansa warna coklat disesuaikan dengan kealamian unsur kayu yang identik dengan warna

coklat. Disisi lain penggunaan logo dapat memberikan keuntungan lebih, yaitu, sebagai identifikasi dan pengenalan: Logo yang unik dan mudah dikenali dapat membantu merek menjadi lebih mudah diidentifikasi oleh konsumen, selain itu logo juga sebagai representasi nilai dan karakteristik, yaitu logo dapat menjadi cerminan nilai-nilai dan karakteristik suatu merek (Syahputra, 2023). Desain, warna, dan bentuk logo dapat mengkomunikasikan pesan dan citra yang ingin diungkapkan. Logo yang dirancang secara profesional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menunjukkan profesionalisme perusahaan karena konsumen cenderung lebih percaya pada merek dengan identitas yang kuat. Disisi lain, dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, logo yang didesain secara profesional dapat memberikan keunggulan kompetitif dari pematung yang berasal dari daerah lain.



Gambar 4. Desain Logo Kelompok Pematung Tarukan

SIMPULAN

Penggunaan teknologi dalam pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dengan adanya teknologi memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menganalisis data konsumen, dan mencapai target audiens dengan

lebih efektif. Salah satu platform yang digunakan adalah *website* sebagai wajah digital bisnis dimana portofolio para pematung terlihat jelas disertai dengan katalog digital yang memudahkan dalam menemukan informasi tentang produk serta langsung terintegrasi dengan contact person baik melalui whatsapp business maupun sosial media dalam melakukan pembelian. *Website* yang responsif, mudah dinavigasi, dan memiliki konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membangun kepercayaan dengan konsumen potensial. Disamping itu, Media sosial telah menjadi platform yang sangat populer dan kuat untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui media sosial, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Media sosial juga memungkinkan penyebaran konten dengan cepat, yang dapat membantu membuka peluang baru dalam pemasaran viral. Besarnya antusias para pematung dalam mengikuti program PKM ini membuktikan pentingnya pengetahuan dan pengajaran akan pemasaran digital. Dengan demikian diharapkan profesi ini dapat terus menurun ke generasi berikutnya sehingga keahlian mematum ini mampu menjaga warisan leluhur di Desa Mas. Diharapkan kedepannya para pematung dapat mendalami penggunaan internet dalam memasarkan produk-produknya sehingga dapat mejangkau pasar yang lebih luas dan menghemat waktu serta biaya pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Depari, G. S., Tambunan, E., & Purba, R. (2022). Pemasaran Digital Di Era Pandemi Covid-19. *Abdikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 109-113.
- Hardilawati, W. L. (2020, Juni). Strategi Bertaan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 90-98.
- Purwantoro, K., & Kusumaningtyas, D. D. (2023). Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 63-80.
- Sudiantini, D., Nurambarwati, D., Julianti, F. D., Putra, F. F., Naraya, G. P., & Nazara, G. V. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129-138.
- Syahputra, S. (2023). Peran Promosi Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 145.
- Taufan, A. (2022). Pembinaan Kewirausahaan Ekonomi Kreatif Yang Berbasis Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Bagi Masyarakat Desa Tanjung Pauh Mudik Kecamatan Danau Kerinci Barat Kabupaten Kerinci Tahun 2022. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 144-155.
- Ulita, N. (2023). Tinjauan Visual Brand Identity Beberapa Brand Produk Makaroni Pedas Sebagai Acuan Perancangan Logo.
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization Of Social Media And Its Impact On Marketing Performance: A Case Study Of Smes In Indonesia. *International Journal Of Business And Society*, 23(1), 19-34.