

Analisis Manajemen Pemasaran Rumah Produksi dan Promosi Alat Musik Tradisional Sasando

Rolfi Junyanto Is Natonis

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
rolfy.natonis@gmail.com

Abstrak

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah yang digunakan yaitu melakukan analisis data dan analisis SWOT. Hasil penelitian pertama, berdasarkan tahap analisis terhadap strategi yang tepat dilakukan oleh pengelola dalam memasarkan Rumah Produksi dan Promosi Sasando adalah menjaga dan mempertahankan posisi pada indikator internal huruf E, yaitu memiliki jaringan kerja sama dengan pemerintah yang selama ini sudah dilakukan. Kebijakan yang umum dari strategi ini adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan mengembangkan produk. Artinya pengelola perusahaan harus mempertahankan posisinya dengan terus mengembangkan karya-karya seperti membuat karya dalam bentuk alat musik dan miniatur/cendera mata. Kedua, berdasarkan kuadran analisis SWOT yang menunjukkan posisinya berada pada kuadran IV yaitu menggambarkan situasi organisasi sangat buruk, karena di samping berbagai kelemahan internal, timbul ancaman dari luar, strategi defensif dapat meningkatkan ketangguhan setiap keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan bila dikombinasikan dengan strategi ofensif untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Jenis strategi defensif dapat dibagi dalam dua bagian besar, yaitu strategi menangkis (*deterrence*) dan strategi tanggapan (*response*).

Kata kunci: manajemen pemasaran, musik tradisional, SWOT, strategi defensif

Abstract

In this research using qualitative descriptive method. The step used are doing data analysis and SWOT analysis. The first results of the research, based on the analysis phase of the appropriate strategy carried out by the manager in marketing Sasando Production and Promotion Houses, are maintaining and maintaining the position on the internal indicator letter E, which has a network of cooperation with the government. The general policy of this strategy is to penetrate the market and develop products. This means that company managers must maintain their position by continuing to develop works such as making works in the form of musical instruments and miniatures/souvenirs. Secondly, based on the SWOT analysis quadrant which shows its position in quadrant IV, it describes the organizational situation is very bad, because in addition to various internal weaknesses arising from outside threats, defensive strategies can increase the resilience of each company competitive advantage when combined with offensive strategies to improve competitive advantage company. This type of defensive strategy can be divided into two major parts, namely deterrence strategies and response strategies.

Keywords: marketing management, traditional music, SWOT, defensive strategy

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan, mengembangkan, dan mendapatkan modal untuk kelangsungan perusahaan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Hal ini akan berjalan dengan lancar jika didasari dengan analisis, perencanaan, dan pengawasan program-program yang matang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Pada hakikatnya, konsep manajemen pemasaran terdiri dari tiga unsur yaitu berorientasi kepada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran harus terperinci, dan kepuasan konsumen dapat terwujud.

Ilmu manajemen pemasaran berorientasi pada analisis strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang penjualan. Pemasaran sendiri berfokus pada berbagai strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Strategi-strategi tersebut antara lain dengan mengadakan berbagai promosi untuk lebih memperkenalkan produk kepada khalayak ramai, perbaikan layanan, memperluas pangsa pasar, menerapkan diversifikasi produk, serta upaya-upaya lain yang dapat digunakan untuk mempertahankan posisi perusahaan tersebut di tengah konsumen dengan loyalitas yang tinggi, salah satunya di Desa Oebelo, yang dikenal sebagai tempat perajin sasando. Bengkel Perajin Sasando milik Bapak Jeremias Aogus Pah berada di Jalan Timor Raya kilometer 22, Oebelo Paluti, Kabupaten Kupang Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Jaraknya sekitar 22 km dari Kota Kupang; jika kita datang dari Kota Kupang maka, rumah ini berada di sebelah kanan jalan, tempatnya cukup luas tetapi belum tertata rapi.

Bengkel Perajin Sasando milik Bapak Jeremias Pah ini merupakan tempat pembuatan dan penjualan alat musik tradisional sasando. Di tempat inilah Bapak Jeremias Pah banyak menghasilkan karya-karya buah tangannya sendiri mulai dari sasando gong, sasando dobel, dan sasando biola. Tidak terlepas dari pekerjaannya sebagai seorang perajin, Bapak Jeremias juga memiliki ketiga orang anak yang sering membantu menjual dan melestarikan alat musik tradisional tersebut mereka adalah Berto Pah yang kita kenal lewat ajang pencarian bakat televisi (IMB), Djitron Pah (*Indonesian Got Talent*), dan Jack Pah.

Dari perkembangan yang ada alat musik sasando berjalan terus seiringnya waktu, terjadi modifikasi bentuk dan peningkatan kualitas bunyi yang diproduksi dengan penggantian dawai. Fifik berganti tulang daun lontar, kulit bamboo berganti senar kawat, senar tunggal berganti dawai rangkap, akustik berkembang ke elektrik, sasando gong berkembang ke sasando biola dan perkembangan inilah sasando sebagai alat musik tradisional dengan sentuhan teknologi modern. Tahun 1958, sasando elektrik mulai dibuat hingga pada tahun 1960 berhasil dirampungkan dan mendapatkan bunyi yang sempurna, sama dengan suara aslinya.

Tinjauan Pustaka

Putra (2015) dalam artikel jurnal yang berjudul “Manajemen Musik Tradisional sebagai sebuah Sarana Membangun Pelayanan Musik yang Efektif dalam Perspektif

Reynolds”, mengkaji tentang manajemen merupakan sebuah cara pengelolaan yang dapat dipelajari oleh setiap orang dan khususnya bagi seorang pemimpin musik tradisional. Karena kemampuan manajemen dapat menolong seorang pemimpin dalam memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya, maupun sumber daya yang ada di dalam usahanya. Perlu diketahui bahwa ada kendala dalam memaksimalkan manajemen atau pengaturan sistematis terhadap pemasaran musik tradisional. Kendala-kendala tersebut antara lain: Pertama, adanya pemahaman yang sempit terhadap makna dan peranan musik di dalam kelompok; Kedua, adanya salah paham dan salah interpretasi terhadap pernyataan bahwa jika pandangan ini dipahami hanya dari satu sisi, akan membawa komunitas musik tradisional menjadi malas dan tidak mau memikirkan bagaimana mengatur dan mengembangkan kualitas musik tersebut; Ketiga, adanya anggapan negatif terhadap pola pengaturan (manajemen) yang dilakukan oleh musisi gereja; Keempat, adanya perasaan mudah puas diri terhadap rutinitas yang sudah berjalan.

Data-data yang dikumpulkan yaitu: Pertama, dalam pendahuluan diterangkan mengenai persoalan yang relevan dengan pokok bahasan. Kedua, penulis melakukan eksplorasi dan analisis terhadap pandangan Reynolds mengenai pemasaran musik tradisional dan pekerjaan seorang pemimpin komunitas, dilanjutkan dengan pembahasan mengenai teknik pengelolaan musik tradisional yang efektif, yang akan melengkapi jawaban pada pokok bahasan sebelumnya.

Hasil yang didapatkan dalam jurnal ini adalah pemahaman yang luas ini memberikan implikasi yang mendalam dan jelas, khususnya dalam upaya membangun pemasaran musik tradisional. Reynolds mengintegrasikan dan mentransformasi ilmu administrasi umum sebagai sebuah sarana pendekatan dalam mewujudkan pengelolaan musik tradisional yang efektif. Fungsi-fungsi yang berbeda itu perlu diatur, disatukan, dan disinergikan dengan sistem pengelolaan (manajemen; administrasi) yang baik dan efektif. Sehingga pemasaran musik tradisional bertumbuh secara progresif. Pertama, berbicara tentang kualifikasi seorang pemimpin komunitas, Reynolds mengabaikan pentingnya potensi relasi dalam sebuah kepemimpinan. Kedua, dalam hubungannya dengan kualifikasi seorang pemimpin, Reynolds tidak menyinggung unsur karakter yang penting bagi seorang pemimpin.

Leny (2009) dalam artikel jurnal yang berjudul “Strategi Pengelolaan Musik Tradisional Pusat Kebudayaan Belanda Erasmus Huis di Indonesia”, mengkaji tentang empat aspek fungsional manajemen yaitu: 1) Manajemen produksi di mana menyangkut perencanaan hingga operasional kegiatan dalam EH; 2) Pemasaran yang merupakan suatu kegiatan terencana dalam EH; 3) Sumber Daya Manusia menyangkut personalia yang merencanakan hingga menjalankan kegiatan di dalam EH; serta 4) Keuangan pengelolaan yang baik.

Data-data yang dikumpulkan yaitu studi pustaka, observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil yang didapat dalam penulisan ini yaitu dalam melaksanakan kegiatan musiknya, EH menjalankan kegiatannya dengan melibatkan pihak seperti lembaga penerima. Untuk itu EH menerapkan mekanisme kerja sama yang transparan dan memiliki panduan yang sama untuk melakukan tugas masing-masing. Hal inilah yang menjawab bahwa untuk menjalankan cara manajemen, kegiatan tersebut perlu adanya hubungan sosial, yaitu ditunjukkan adanya kerja sama EH dengan mitra.

Tujuan manajemen pemasaran terdiri atas *survival* yaitu mampu bertahan dalam menghadapi tantangan yang bersifat eksternal dan internal, profit dan efisiensi yaitu memaksimalkan pengelolaan dengan tetap memperhatikan efisiensi usaha di segala bidang. Dengan demikian, pencapaian dalam pemasaran alat musik tradisional mampu memperhatikan efektivitas usaha yang dimiliki Bapak Jeremias Pah.

Landasan Teori

Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstern maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan/peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Drs. H. Indrito Gitosudarmo, 2000:36).

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita, dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita.

Berdasarkan J. Salusu (2000:35) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*).
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*).
3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investment/divestment*).
4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi (Kurniawan & Hamdani, 2008:70).

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matrix. Matrix ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategik.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi

tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT (Fredy Rangkuti, 2009:31).

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu analisis SWOT. Dengan melakukan pengumpulan data berupa wawancara (*In-depth interview*) yang bersifat semi terstruktur. Adapun teknik *sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel dipilih secara sengaja dan dengan tujuan tertentu. Kemudian analisis data dilakukan dengan metode analisis isi dan diteruskan dengan analisis SWOT untuk mendapatkan formulasi strategi pemasaran alat musik tradisional sasando.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat Musik Sasando adalah instrumen musik tradisional kebanggaan masyarakat daerah Rote, Nusa Tenggara Timur (NTT). Sebagai sebuah alat musik, sasando memiliki fungsi seperti alat musik tradisional pada umumnya. Yakni sebagai pengiring sajian seni tari tradisional, acara hajatan pernikahan, pengiring lagu, serta sering dimainkan untuk menghibur dalam acara duka. Di dalam sajian musik tertentu, instrumen ini sering dimainkan sebagai pengisi suara melodi. Hal ini cukup wajar mengingat suara hasil keluaran sasando cukup unik dan mampu meninggalkan kesan tersendiri.

Bahan pembuatan alat musik tradisional petik khas NTT ini terdiri dari dua bahan utama. Bahan pertama ialah bambu panjang sebagai tempat dawai senar. Bahan kedua ialah daun lontar sebagai wadah resonansi suara. Senar disusun sedemikian rupa di badan bambu dengan masing-masing senar diberi penyangga berbeda. Penyangga inilah yang nantinya akan membuat tiap senar memiliki nada-nada melodi keluaran berbeda satu sama lain. Wadah resonansi dari daun lontar juga memiliki peran tak kalah penting. Terutama pada indah tidaknya nada yang akan dihasilkan. Setidaknya, dalam kurun waktu 5 tahun sekali, wadah resonansi harus diganti. Hal tersebut dikarenakan struktur daun lontar yang mudah lapuk,

Variabel IE

Variabel yang digunakan adalah variabel yang termaksud dalam faktor internal yang dibagi menjadi kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal yang dibagi menjadi peluang dan ancaman.

Analisis Variabel Penelitian

Faktor Internal

Kekuatan:

- A. Merupakan tempat yang telah diakui oleh Pemerintah Provinsi NTT.
- B. Memiliki kemandirian dalam berkarya, baik hak cipta dan hak atas kekayaan intelektual.
- C. Memiliki tenaga kerja yang profesional.

D. Mengembangkan musik tradisional ke dunia luar.

E. Memiliki jaringan kerja sama dengan pemerintah.

Kelemahan:

F. Regenerasi yang belum memadai sehingga masih bergantung pada figur pendiri.

G. Belum adanya pengelolaan yang baik.

H. Rendahnya keterlibatan anggota pengelola jika ada pemesanan yang banyak.

I. Keterbatasan tempat menjual yang belum memadai.

Faktor Eksternal

Peluang:

- Adanya dukungan dari pemerintah dalam mengembangkan musik tradisional.
- Pelestarian nilai budaya NTT di Indonesia.
- Dapat menjual/menyewakan alat musik tradisional sasando kepada peminat.
- Mengenalkan atau memasarkan sasando kepada masyarakat.

Ancaman:

- Memiliki pesaing yang sama.
- Adanya anggapan alat musik tradisional terlalu kuno.
- Minat masyarakat mulai menurun.
- Sumber daya yang mulai berkurang.

Tahapan Masukan

Melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada beberapa responden, diperoleh data yang disajikan melalui beberapa tabel. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha yang dimiliki oleh Jeremias Pah. Analisis ini akan disajikan dalam matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan analisis eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha tersebut. Secara ringkas disajikan dalam matriks *External Factor Evaluation (EFE)*.

Tabel 1. Penilaian Bobot Faktor Internal Kekuatan & Kelemahan

| Faktor Internal | Jeremias Pah | Jhon Pah | Jitro Pah | Ivan Pah | Jeagril Pah | Rata-rata |
|-----------------|--------------|----------|-----------|----------|-------------|--------------|
| A | 0,07 | 0,10 | 0.14 | 0,09 | 0.10 | 0,100 |
| B | 0,08 | 0,10 | 0.14 | 0,11 | 0.13 | 0,112 |
| C | 0,12 | 0,11 | 0.07 | 0,11 | 0.13 | 0,108 |
| D | 0,10 | 0,09 | 0.07 | 0,09 | 0.13 | 0,096 |
| E | 0,13 | 0,12 | 0.14 | 0,09 | 0.13 | 0,122 |
| F | 0,11 | 0,12 | 0.13 | 0,12 | 0.13 | 0,122 |
| G | 0,14 | 0,13 | 0.09 | 0,11 | 0.07 | 0,108 |
| H | 0,13 | 0,10 | 0.09 | 0,13 | 0.10 | 0,110 |
| I | 0,08 | 0,10 | 0.13 | 0,09 | 0.10 | 0,100 |
| TOTAL RATA-RATA | | | | | | 1,000 |

Pada tabel di atas menunjukkan, bahwa faktor internal pengelolaan Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando yang memiliki bobot tertinggi adalah “Memiliki jaringan kerja sama dengan pemerintah” dan “Regenerasi yang belum memadai sehingga masih bergantung pada figur pendiri” dengan rata-rata yang sama yaitu **0,122**.

Tahapan Pencocokan

Hasil perhitungan di atas, diperoleh hasil IFE sebesar **2,141** dan EFE sebesar **2,997**. Angka tersebut selanjutnya dapat menggambarkan posisi Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando melalui Matriks IE.

Matriks IE Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando

| | | Skor Total IFE | | |
|----------------|----------|----------------|------------------|--------------|
| | | Kuat 4,0 | Rata-rata 3,0 | Lemah 2,0 |
| Skor Total EFE | Tinggi | I | II | III |
| | Menengah | IV | V | VI |
| | Rendah | VII | VIII | IX |
| | | 1,0 | | 1,0 |

Berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE, maka dapat dilihat pada tabel di atas bahwa posisi Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando dalam pengelolaan melalui Matriks IE menunjukkan *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) karena berada pada posisi V. Oleh karena itu, strategi yang tepat dilakukan oleh pengelola adalah menjaga dan mempertahankan posisi pada indikator internal huruf E, yaitu memiliki jaringan kerja sama dengan pemerintah yang selama ini sudah dilakukan.

Kebijakan yang umum dari strategi ini adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan mengembangkan produk. Artinya pengelola perusahaan harus mempertahankan posisinya dengan terus mengembangkan karya-karya seperti membuat karya dalam bentuk alat musik dan miniatur/cendera mata.

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan memberdayakan indikator peluang huruf D yang menunjukkan bahwa di lain usaha tersebut, usaha milik Bapak Jeremias ini mampu mengenalkan dan memasarkan sasando melalui masyarakat. Selain itu, melakukan penetrasi pasar yang lebih potensial dengan memberdayakan indikator terkuat pada kekuatan yaitu huruf E dengan bobot skor **0,244** dan indikator peluang pada huruf D dengan bobot skor **0,172**.

Jaringan kerja sama yang dimiliki dapat diberdayakan untuk memperkuat (pelatihan) dalam keberlanjutan musik tradisional. Selain itu, usaha yang dimiliki Bapak Jeremias Pah dapat mengembangkan karya-karya alat musik tradisional dengan tetap menjaga konsistensi dan kualitas produk yang dihasilkan dalam pemasaran.

Tahap selanjutnya juga dilakukan pencocokan melalui KUADRAN ANALISIS SWOT, untuk itu diperlukan bobot skor Faktor Internal dan bobot skor Faktor Eksternal.

Bobot skor Faktor Internal diperoleh dari bobot skor Kekuatan dikurangi Kelemahan, sedangkan bobot skor Faktor Eksternal diperoleh dari Peluang dikurangi Ancaman pada perusahaan milik Jeremias Pah.

Kuadran analisis SWOT Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando milik Bapak Jeremias Pah menunjukkan posisinya berada pada kuadran IV yaitu menggambarkan situasi organisasi sangat buruk, karena di samping berbagai kelemahan internal timbul ancaman dari luar. Untuk itu alternatif strategi yang digunakan alternatif keempat, yaitu strategi defensif misalnya perampingan, pengurangan atau efisiensi dalam semua bidang kegiatan, seperti regenerasi yang belum memadai, minat masyarakat mulai menurun, memiliki pesaing yang sama, serta keterbatasan tenaga pengelola.

Untuk mendukung strategi ini dilakukan sistem *diferensive* dalam mempertahankan posisi Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando milik Bapak Jeremias Pah terhadap pesaing. Perusahaan ini perlu mengenal berbagai pesaing, baik dari pendatang baru (*new entrants*) maupun pesaing yang sudah mapan (*established competitor*). Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando milik Bapak Jeremias Pah dapat menggunakan strategi bertahan atau disebut strategi *defensive* yang bertujuan mengurangi kemungkinan diserang, membelokkan serangan ke arah yang tidak membahayakan, atau mengurangi intensitasnya.

Strategi defensif bertujuan memengaruhi perhitungan Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando tentang keuntungan yang dapat diharapkan dari strategi masuk atau perbaikan posisi, sehingga penantang berkesimpulan bahwa rencana tindakannya tidak layak atau condong pada strategi yang tidak berbahaya. Untuk melaksanakan strategi ini, perusahaan dapat melakukan tiga jenis taktik defensif, yaitu membangun hambatan struktural, meningkatkan kemungkinan serangan balasan, dan menurunkan dorongan menyerang.

Dalam tugas yang bisa dilakukan dari Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando milik Bapak Jeremias Pah dapat meminimalkan sumber internal yang sudah disediakan seperti, memiliki jaringan kerja sama dengan pemerintah; memiliki kemandirian dalam berkarya, baik hak cipta dan hak atas kekayaan intelektual; dan merupakan tempat yang telah diakui oleh Pemerintah Provinsi NTT. Sehingga Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando ini dapat memanfaatkan peluang secara optimal.

Tahapan Keputusan

Dari pengukuran Matriks IE dapat kita lihat bahwa Keadaan Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando menunjukkan pada *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) karena berada pada posisi V. Oleh karena itu, strategi yang tepat dilakukan oleh pengelola adalah menjaga dan mempertahankan posisi pada indikator internal huruf E, yaitu memiliki jaringan kerja sama dengan pemerintah yang selama ini sudah dilakukan.

Kebijakan yang umum dari strategi ini adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan mengembangkan produk. Artinya pengelola perusahaan harus mempertahankan posisinya dengan terus mengembangkan karya-karya seperti membuat karya dalam bentuk alat musik dan miniatur/cendera mata.

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan memberdayakan indikator peluang huruf D yang menunjukkan bahwa di lain usaha tersebut, usaha milik Bapak Jeremias ini mampu mengenalkan dan memasarkan sasando melalui masyarakat. Selain itu, melakukan penetrasi pasar yang lebih potensial dengan memberdayakan indikator terkuat pada kekuatan yaitu huruf E dengan bobot skor **0,244** dan indikator peluang pada huruf D dengan bobot skor **0,172**. Jaringan kerja sama yang dimiliki dapat diberdayakan untuk memperkuat (pelatihan) dalam keberlanjutan musik tradisional. Selain itu, usaha yang dimiliki Bapak Jeremias Pah dapat mengembangkan karya-karya alat musik tradisional dengan tetap menjaga konsistensi dan kualitas produk yang dihasilkan dalam pemasaran.

Kuadran analisis SWOT Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando milik Bapak Jeremias Pah menunjukkan posisinya berada pada kuadran IV yaitu menggambarkan situasi organisasi sangat buruk, karena di samping berbagai kelemahan internal, timbul ancaman dari luar. Strategi defensif dapat meningkatkan ketangguhan setiap keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan bila dikombinasikan dengan strategi ofensif untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Jenis strategi defensif dapat dibagi dalam dua bagian besar, yaitu strategi menangkis (*deterrence*) dan strategi tanggapan (*response*). Prinsip kedua strategi ini adalah memengaruhi penilaian perusahaan penantang atas kelayakan tindakan yang akan mereka lakukan dalam variabel yang dibuat seperti regenerasi yang belum memadai, minat masyarakat mulai menurun, memiliki pesaing yang sama, serta keterbatasan tenaga pengelola. Hal inilah yang menimbulkan Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando milik Bapak Jeremias Pah berbagai taktik dapat dipakai perusahaan.

Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando sebaiknya memilih taktik defensif yang berdampak lama sehingga dapat menekan biaya. Jika usaha tidak mampu menciptakan hambatan tahan lama atau ancaman serangan balasan berjangka panjang, maka hanya investasi kecil yang dapat dipertahankan. Sebaiknya perusahaan melakukan taktik defensif yang memiliki pengaruh positif atau netral pada unsur struktur industri lainnya dan mengesampingkan taktik yang merusak struktur industri.

Para pemilik usaha tersebut cenderung memengaruhi struktur industri dengan langkah-langkah defensif mereka agar mereka tidak melukai pesaing sejawat. Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando perlu melihat bahwa langkah defensif tidak diarahkan kepada pesaing sejawat, namun pada pesaing lainnya juga.

KESIMPULAN

Seperti yang telah diketahui dari tahap awal, tahap analisis, dan sampai pada tahap akhir kita bisa melihat bahwa strategi yang tepat dilakukan oleh pengelola dalam memasarkan Rumah Produksi dan Promosi Sasando adalah menjaga dan mempertahankan posisi pada indikator internal huruf E, yaitu memiliki jaringan kerja sama dengan pemerintah yang selama ini sudah dilakukan.

Kebijakan yang umum dari strategi ini adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan mengembangkan produk. Artinya, pengelola perusahaan harus mempertahankan posisinya dengan terus mengembangkan karya-karya seperti membuat karya dalam

bentuk alat musik dan miniatur/cendera mata. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan memberdayakan indikator peluang huruf D yang menunjukkan bahwa di lain usaha tersebut, usaha milik Bapak Jeremias ini mampu mengenalkan dan memasarkan sasando melalui masyarakat. Selain itu, melakukan penetrasi pasar yang lebih potensial dengan memberdayakan indikator terkuat pada kekuatan yaitu huruf E dengan bobot skor 0,244 dan indikator peluang pada huruf D dengan bobot skor 0,172. Jaringan kerja sama yang dimiliki dapat diberdayakan untuk memperkuat (pelatihan) dalam keberlanjutan musik tradisional. Selain itu, usaha yang dimiliki Bapak Jeremias Pah dapat mengembangkan karya-karya alat musik tradisional dengan tetap menjaga konsistensi dan kualitas produk yang dihasilkan dalam pemasaran.

Kuadran analisis SWOT Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando milik Bapak Jeremias Pah menunjukkan posisinya berada pada kuadran IV yaitu menggambarkan situasi organisasi sangat buruk, karena di samping berbagai kelemahan internal, timbul ancaman dari luar. Strategi defensif dapat meningkatkan ketangguhan setiap keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan bila dikombinasikan dengan strategi ofensif untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Jenis strategi defensif dapat dibagi dalam dua bagian besar, yaitu strategi menangkis (*deterrence*) dan strategi tanggapan (*response*). Prinsip kedua strategi ini adalah memengaruhi penilaian perusahaan penantang atas kelayakan tindakan yang akan mereka lakukan dalam variabel yang dibuat seperti regenerasi yang belum memadai, minat masyarakat mulai menurun, memiliki pesaing yang sama, serta keterbatasan tenaga pengelola. Hal inilah yang menimbulkan Rumah Produksi dan Promosi alat musik tradisional sasando milik Bapak Jeremias Pah berbagai taktik dapat dipakai perusahaan.

KEPUSTAKAAN

- Chulsum, Umi dan Novia Windy. 2016. "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*". Jakarta: Kashiko.
- David F. 2016. *Manajemen Strategis* Ed ke-10. Jakarta: Salemba Empat.
- Kanani. 2011. *Manajemen Organisasi dan Struktur Musik Tradisional pada Komunitas Musik Sape di Yogyakarta*.
- Leiper. 2008. (dalam Pitana 2009; 80). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Leny. 2009. dalam jurnal Strategi Pengelolaan Musik Tradisional Pusat Kebudayaan Belanda Erasmus Huis Di Indonesia.
- Lincoln dan Guba, Tjiptono. 2007. (dalam Lexy J. Meleoeng 2010: 186). *Strategi Pengelolaan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Murgiyanto, Sal. 1985. *Manajemen Pertunjukan*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Notoradjo, S. 2011. *Event Organizing Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia.
- Putra. 2015. dalam jurnal Manajemen Musik Tradisional sebagai Sebuah Sarana Membangun Pelayanan Musik Yang Efektif dalam Perspektif Reynolds.
- Rangkuti Freedy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Riduwan. 2016. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rison. 2014. dalam jurnal Manajemen Administrasi dan Fungsi Organisasi Musik Tradisional di Ungaran Kabupaten Semarang.