

MODEL PENGEMBANGAN PELUKIS MANDIRI DENGAN PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF

Oleh :

**Fanni Husnul Hanifa, Agus Maolana H, Andrieta Shintia Dewi, Astri Wulandari,
Widya Sastika, Rahmat Hidayat.**

*Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan Institut Manajemen Telkom
Jl. Telekomunikasi No 1 Terusan Buah Batu Dayeuh Kolot Bandung*

Abstract

In the industrial companies, the most important thing is the product sales marketing strategy both large and small companies. How consumers could buy products from the company if the marketing system still not running properly. Including The Community Unit Activities should also have a product marketing strategy, so that the products which was produced could be known and will attract the consumers. In this case we want to raise a quite famous The Community Unit Activities for its art specially in paintings from Desa Jelekong. Providing training in marketing strategy for paintings produced by an artists so it will be known by the public, especially for fans or collector of paintings. Painter can sell their paintings based on right marketing strategy. Besides promoting its painting, they can also developing other business opportunities. With training, we are hoping painters more independent, develop culture of entrepreneurship among the painters and improvement the quality of its product.

Keyword: marketing strategy, promoting, training.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan karya seninya, mulai dari seni musik seni tari, seni patung, seni lukis dan lain-lain. Menurut kompas.com pada tanggal 30 November 2011 ditulis bahwa sudah sejak dulu bangsa Indonesia terkenal dengan karya seni lukisnya, hal ini terbukti bahwa Indonesia memiliki 5 Maestro pelukis Indonesia yaitu : Raden Saleh, Affandi Koesoema, Basoeki Abdullah, Barli Sasimitawinata dan Hendra Gunawan. Seni lukis adalah sebuah pengembangan yang lebih utuh dari menggambar (www.wikipedia.com) .

Adalah Desa Jelekong, yaitu suatu desa yang terletak di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Desa wisata ini memang sudah dikenal menjadi gudangnya seniman asal Jawa Barat. Karena banyaknya seniman yang bermukim dan berkarya di sini, Desa Jelekong sering disebut sebagai Ubud-

nya Jawa Barat. Selain seniman wayang golek dan seni lukis, di sini juga terdapat seniman sisingaan, jaipong dan pencak silat. Dari sekian banyaknya seniman yang tinggal di Jelekong, seni lukis merupakan yang paling diminati dan bahkan dijadikan sebagai mata pencaharian. Seni lukis biasanya hanya dilakukan oleh seseorang yang memiliki bakat dan jarang dilakukan oleh komunitas masyarakat dalam satu wilayah. Namun tidak demikian halnya dengan desa Jelekong, masyarakat di daerah ini mampu menghasilkan banyak lukisan setiap harinya yang kemudian akan dijual, baik di daerah tersebut maupun ke daerah-daerah lain bahkan ke luar negeri.

Pada awal kemunculannya, kegiatan melukis di desa Jelekong itu bersifat kesenian, akan tetapi kemudian seiring dengan perkembangan situasi dan kondisi yang terjadi, melukis menjadi suatu kerajinan. Hampir

disetiap rumah tangga di desa Jelekong itu membuat lukisan.

Desa Jelekong berada di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung. Letaknya kurang lebih berjarak 12 km dari Kota Bandung, tepat di ruas sebelah kanan jalan raya Bandung-Majalaya. Desa Jelekong merupakan wilayah kelurahan yang wilayahnya terbagi menjadi 27 Rukun Warga. Lukisan Jelekong mulai dikenal oleh para peminat lukisan sejak tahun 1970-an. Orang yang sangat berpengaruh dalam perkembangan lukisan di desa Jelekong adalah Bapak Odin Rohidin. Bapak Odin Rohidin adalah orang yang pertama kali mengenalkan dan melakukan pembelajaran melukis secara turun temurun kepada masyarakat Jelekong.

Sebelum munculnya lukisan Jelekong, sebagian besar masyarakat desa Jelekong berprofesi sebagai buruh tani. Namun setelah kerajinan melukis di desa Jelekong semakin ramai, maka banyak dari masyarakat disana yang beralih profesi sebagai pelukis. Selain profesi-profesi tersebut, keberadaan lukisan Jelekong pun membawa dampak bermunculannya pabrik-pabrik di sekitar desa Jelekong, sehingga ada pula sebagian dari masyarakat Jelekong yang berprofesi sebagai buruh pabrik.

Seiring dengan perkembangan waktu, lukisan Jelekong mulai dikenal oleh masyarakat luas, bahkan hasil lukisan masyarakat Jelekong juga diminati oleh negara-negara asing, seperti : Malaysia, Taiwan, Singapura, negara-negara Arab, dan Amerika. Media massa dan media cetak yang berperan penting dalam memberitakan dan memperkenalkan lukisan Jelekong secara luas. Semakin luasnya berita tentang Jelekong sebagai penghasil lukisan, menjadikan wilayah Jelekong mulai didatangi para pendatang dari luar Jelekong.

Dikenalnya seni lukis di Desa Jelekong ini, telah membawa perubahan yang signifikan baik dari jumlah pelukis maupun dari hasil lukisan yang dibuat oleh masyarakat Jelekong.

Kabid Pengembangan UMKM, Diskoperindag Kabupaten Bandung, Pujo Semedi mengatakan industri kerajinan di sentra lukisan Jelekong cukup menyerap banyak tenaga kerja khususnya warga Desa Jelekong, menurutnya saat ini jumlah pelukis dari Desa Jelekong kurang lebih mencapai 700 pelukis, dari jumlah penduduk yang mencapai 5.500 orang (forum.kompas.com).

Masuknya era digital teknologi pada tahun 2007-an membuat bisnis lukis kian hari kian terpukul, hal ini terjadi karena bergesernya cara pandang konsumen terhadap sebuah lukisan, yang tadinya lukisan dijadikan sebagai asesoris utama hiasan rumah, kini konsumen lebih tertarik terhadap gambar yang dihasilkan dari sebuah teknologi, selain gambar yang dihasilkan resolusinya tinggi sehingga dapat menyerupai dengan aslinya membuat permintaan terhadap lukisan turun, unsur nilai-nilai seni yang ada dalam sebuah lukisan sudah mulai terabaikan, kalau dahulu mungkin lukisan menjadi satu ukuran status sosial seseorang karena memang harganya relatif mahal.

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu. Pertama, bisnis apa yang dijalankan perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (2004,81) "Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk

mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

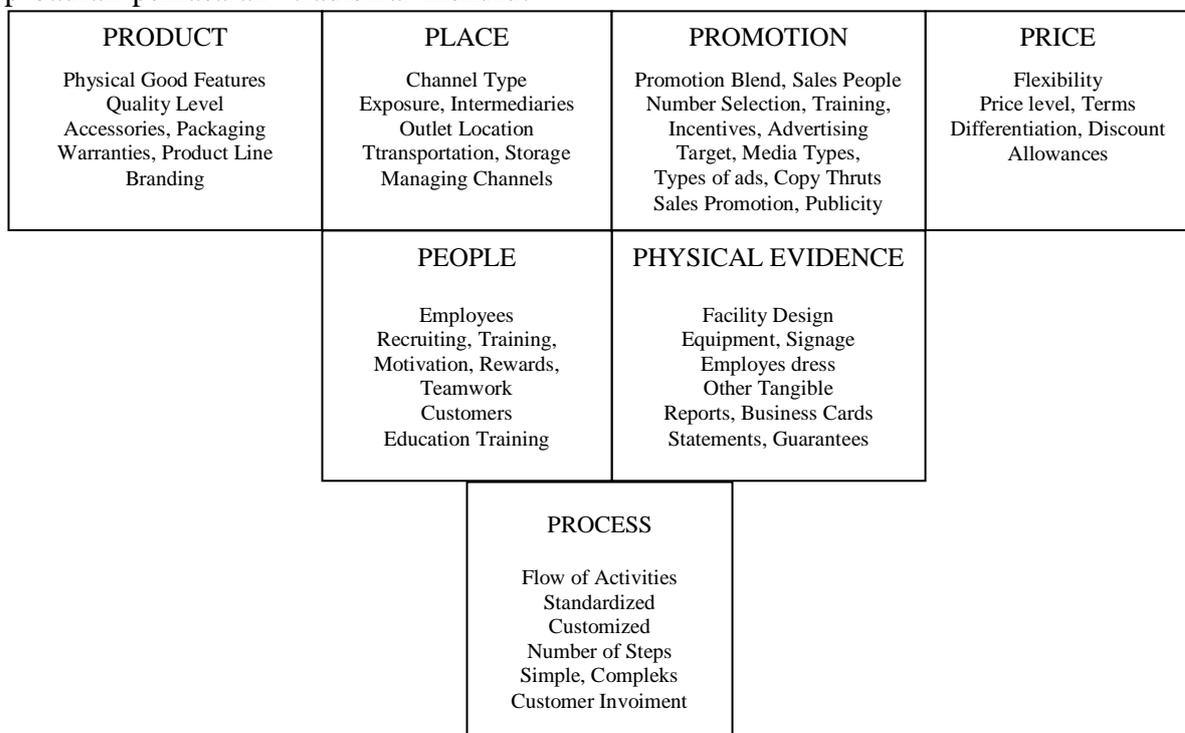
B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa)

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatan guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Menurut Hurriyati (2005:49): “untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Konsep bauran pemasaran tradisinal menurut

Zeithaml dan Bitner terdiri dari **4P**, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), Fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi **7P**. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml,2000:18-21).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Ziethaml dan Bitner (2000:19) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) dapat digambarkan sebagai berikut;



Sumber : Valerie Zeithaml & Mary Jo Bitner (2000:19) *Service Marketing*

Gambar 1. Bauran Pemasaran Jasa

1. *Product* (produk); Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa/ acara, orang tempat, property, organisasi, informasi dan gagasan / ide. Konsep produk yang paling utama adalah bagaimana produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan, harapan/ekspektasi, dan juga willingness to pay dari konsumen dalam kerangka produk sebagai customers solution. Untuk mewujudkan ini semua, diperlukan produk yang berkualitas sebagai modal dasar dalam memenangi persaingan (*quality speaks itself*).
2. *Price* (harga); Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Keputusan tentang harga ini meliputi harga barang itu sendiri tercantum, adanya potongan harga, kemudahan dan waktu pembayaran.
3. *Place* (distribusi); Distribusi adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya. Kegiatan ini meliputi pemilihan saluran distribusi, pemilihan lokasi, pengangkutan, dan persediaan produk.
4. *Promotion* (promosi); Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui media periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi atau menjalin hubungan dengan konsumen atau masyarakat.
5. *People* (orang); *People* menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotifasi karyawan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. *Physical evidence* (bukti fisik); Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan

wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7. *Process* (proses); Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan

Berdasarkan uraian di atas, maka pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan ini diharapkan sebagai salah satu alternatif usaha untuk dapat membantu mengembalikan kondisi perekonomian masyarakat Jelesong, yaitu melalui perancangan sistem bisnis model dan pengembangan bisnis dengan menggunakan metode “7P”, sehingga para pelukis dapat memasarkan hasil lukisannya.

METODE

Dalam melakukan pengabdian yang baik tidak terlepas dari adanya metode penelitian yaitu, cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan. Metode penelitian perlu dibedakan dari teknik pengumpulan data yang merupakan teknik yang lebih spesifik untuk memperoleh data.

Metode pelaksanaan pengabdian dengan menggunakan beberapa metode penelitian deskriptif dan eksploratif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Biasanya, penelitian deskriptif seperti ini menggunakan metode survey (Atherton & Klemmack, 1982).

Kedua metode di atas dapat dilakukan melalui survey. *Metode Survey* merupakan metode untuk memperoleh data yang ada pada saat pengabdian dilakukan. Data dapat dikumpulkan melalui beberapa teknik, seperti questioner, wawancara dan pengamatan atau observasi, guna mendapatkan gambaran dan kondisi para pelukis yang ada di Jelesong.

Pengabdian melalui penelitian eksploratori dilakukan untuk lebih memahami berbagai gejala atau permasalahan tertentu yang dihadapi khususnya, bagi para pelukis yang ada di Jelegong. Pada akhir penelitian eksploratori, diharapkan dapat merumuskan masalah-masalah maupun pemecahan bagi para pelukis Jelegong secara lebih tepat, cepat dan akurat dalam upaya melangsungkan maupun kemandirian jusahanya.

Penelitian eksploratori ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu survei literatur, survei pengalaman, dan studi tentang kasus tertentu.

1. Survey literatur; Sebagaimana telah ditunjukkan oleh namanya, penelitian ini dilakukan dengan mempelajari bahan tertulis, khususnya artikel-artikel yang tercantum dalam jurnal atau majalah ilmiah. Dalam pengabdian ini para pelukis jelegong diberikan informasi dari beberapa literatur ataupun buku tentang bagaimana dalam proses menghasilkan lukisan yang baik menyangkut, tema lukisan, perpaduan warna maupun efek yang tepat bagi lukisan tersebut.
2. Survey pengalaman; yang dimaksud survei pengalaman adalah mencari informasi dari orang-orang yang ahli atau berpengalaman dalam suatu bidang permasalahan tertentu atau dari orang yang sudah berpengalaman atau sudah lama berkecimpung dalam permasalahan tersebut. Dalam pengabdian ini para pelukis Jelegong diberikan pelatihan dari beberapa ahli (pelukis) yang

berpengalaman berkaitan dalam upaya menghasilkan lukisan yang baik. Selain itu diberikan berbagai pelatihan berkaitan pengetahuan tentang strategi maupun taktik dalam memasarkan hasil lukisannya.

3. Studi tentang kasus tertentu; Dalam pekerjaan sosial, penelitian eksploratori dapat juga dilakukan dengan mempelajari catatan-catatan kasus (*case records*) mengenai suatu permasalahan. Pemilihan catatan kasus ini, seperti halnya dalam survei pengalaman, juga tidak menggunakan teknik sampling tertentu. Dalam pengabdian ini dilakukan melalui diskusi yang dihadiri oleh para pengurus pelukis dan pihak kampus (D3 Manajemen pemasaran) merumuskan pemecahan atau solusi dari hasil angket (kuesioner), wawancara, dan dengar pendapat antar pelukis, para ahli pelukis dan pengurus pelukis serta beberapa pandangan para dosen D3 manajemen pemasaran, maka salah satunya dilakukan melalui diadakannya pameran lukisan hasil pelukis Jelegong yang dilaksanakan atas kerja sama antara pihak pengurus pelukis jelegong dengan Program studi D3 Manajemen Pemasaran.

Program pengabdian ini dilaksanakan di Jl. Giriharja No.80 RT 07/01 Kel. Jelegong Kec. Baleendah, Kabupaten Bandung selama 4 bulan, dari bulan Mei hingga Agustus 2012. Adapun rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

| No | Kegiatan | Bulan ke-1 | | | | Bulan ke-2 | | | | Bulan ke-3 | | | | Bulan ke-4 | | | |
|----|---|------------|----|----|----|------------|----|----|----|------------|----|----|----|------------|----|----|----|
| | | M1 | M2 | M3 | M4 |
| 1 | Perkenalan dan Perencanaan | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Riset Pendahuluan | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 3 | Sharing Session dengan narasumber | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 4 | Pembekalan materi bidang bisnis dan marketing | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 5 | Implementasi | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| 6 | Pembuatan bisnis model | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 7 | Penutupan | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka setiap kegiatan akan diuraikan menjadi sub-

sub kegiatan. Adapun perincian kegiatannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Tahapan Kegiatan

| TAHAP | KEGIATAN | SUB KEGIATAN |
|-----------|-----------------------------------|---|
| Tahap I | Perkenalan dan perencanaan | 1. Perkenalan dengan ketua komunitas pelukis Jelekong 2. Perencanaan mengenai konsep pengabdian masyarakat di Jelekong |
| Tahap II | RisetPendahuluan | Membuat kuesioner dan melakukan wawancara langsung dengan pelukis di Jelekong. |
| Tahap III | Sharing session dengan Narasumber | Rangkaian Kegiatan : 1) Penyampaian materi dan tanya jawab 2) Praktek melukis di depan narasumber 3) Observasi ke sanggar2 seni di sekitar jelekong |
| Tahap IV | Training Kepada Pelukis | Materi yang disampaikan tentang : 1) Peluang Usaha 2) Segmenting, Targeting dan Peluang 3) Strategi Ventura 4) Strategi Pemasaran. 5) Manajemen Bisnis |
| Tahap V | Implementasi | Melaksanakan Pameran |
| Tahap VI | Membuat bisnis model ke depannya | Membuat bisnis model berbasis kemitraan yang dilandasi dengan konsep triple helixs |
| Tahap VII | Penutupan Program Pengabdian | Penutupan pelatihan dengan mengadakan <i>sharing sessions</i> antara pelukis dengan penyelenggara pelatihan. |

1. Tahap Perkenalan dan Perencanaan

Program mulai diinisiasi pada 27 April 2012 ketika ketua komunitas pelukis berkenan hadir ke kampus IM Telkom untuk

bersilaturahmi sekaligus menyampaikan keadaan terkini komunitas disana dan keinginan mereka untuk mendapatkan pelatihan pemasaran agar lukisan mereka

kembali dikenal dan diterima oleh masyarakat. Berdasarkan hasil inisiasi, maka disepakati bahwa program studi akan memberikan pelatihan pemasaran dan keahlian melukis bagi para pelukis di Jelekong sebagai sebuah program pengabdian masyarakat yang akan melibatkan seluruh dosen.

Program kemudian dimulai pada 8 Mei 2012 ketika seluruh dosen yang terlibat hadir di Jelekong dan ketua program studi meresmikan kegiatan ini, ditandai dengan penyerahan proposal dan rincian kegiatan kepada ketua komunitas pelukis, Bapak H. Asep Sancang.

Dari perkenalan ini, dirancang sebuah perencanaan mengenai jenis kegiatan yang akan dilakukan sebagai wujud dari pengabdian masyarakat program D3 Manajemen Pemasaran. Sesuai dengan bidang program studi, maka bentuk pengabdian masyarakat yang dipilih adalah memberikan pelatihan bidang marketing kepada para seniman lukis di wilayah Jelekong.

Sesuai dengan kesepakatan antara program studi dengan seniman lukis yang diwakili oleh ketua komunitasnya, Bapak Asep Sancang, pelatihan akan diadakan di galeri lukis milik Bapak Asep Sancang pada bulan Juli 2013.

2. Riset Pendahuluan

Riset pendahuluan dilakukan untuk mengetahui profil seniman lukis yang ada di Jelekong. Riset pendahuluan dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Survey dilakukan kepada sekitar 20 seniman lukis Jelekong, sedangkan metode wawancara dilakukan untuk menambah kelengkapan informasi.

Riset pendahuluan dilaksanakan pada minggu ke-5, tim pengabdian masyarakat membuat konsep tentang materi kuesioner. Adapun isi kuesioner tersebut adalah:

1. Variabel demografis:
 - a) Gender
 - b) Usia

- c) Tingkat pendidikan
- d) Tingkat penghasilan

2. Berkaitan dengan pemasaran (aspek 7P):

a) *People*

- 1) Jumlah pelukis, berdasarkan jenis kelamin dan usia
- 2) Cara perekrutan seniman lukis
- 3) Kriteria pembagian kategori seniman lukis (ahli, menengah dan pemula)
- 4) Spesialisasi/ aliran pelukis
- 5) Reputasi dan prestasi seniman lukis
- 6) Penetapan bayaran (gaji/upah) bagi seniman lukis
- 7) Ada tidaknya kendala dalam merekrut seniman lukis

b) *Product*

- 1) Ukuran/ besarnya lukisan
- 2) Volume lukisan yang dihasilkan
- 3) Tema lukisan
- 4) Produk unggulan dari lukisan
- 5) Kualitas lukisan dan bahan baku pembuatan lukisan
- 6) Kemasan
- 7) Ada tidaknya jaminan jika lukisan rusak/ cacat
- 8) Ada tidaknya kendala dalam membuat lukisan

c) *Price*

- 1) Kisaran harga lukisan
- 2) Metode penetapan harga
- 3) Ada tidaknya potongan harga untuk pembelian jumlah tertentu
- 4) Ada tidaknya kendala dalam menetapkan harga lukisan

d) *Place*

- 1) Wilayah pendistribusian
- 2) Ada tidaknya tenaga penyalur.
- 3) Kriteria wilayah pendistribusian
- 4) Mekanisme pendistribusian
- 5) Ada tidaknya kendala dalam pendistribusian

e) *Promotion*

- 1) Media promosi yang digunakan

- 2) Ada tidaknya kendala dalam pendistribusian

f) *Physical Evidence*

- 1) Letak sanggar lukis
- 2) Layout pada sanggar lukis

g) Proses

- 1) Lama pengerjaan lukisan
- 2) Cara menentukan desain, media dan bahan baku yang digunakan

3. *Sharring Session* dengan narasumber

Narasumber yang menjadi pembicara adalah Ibu Pretty, seorang seniman lukis yang tergabung dalam Ikatan Wanita Pelukis Indonesia (IWPI) yang berbagi pengalaman dengan para seniman lukis Jelesong dan Bapak Dwija sebagai dosen program Studi DKV IM Telkom.

4. Training

Para Dosen memberikan materi pemahaman tentang teori bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan

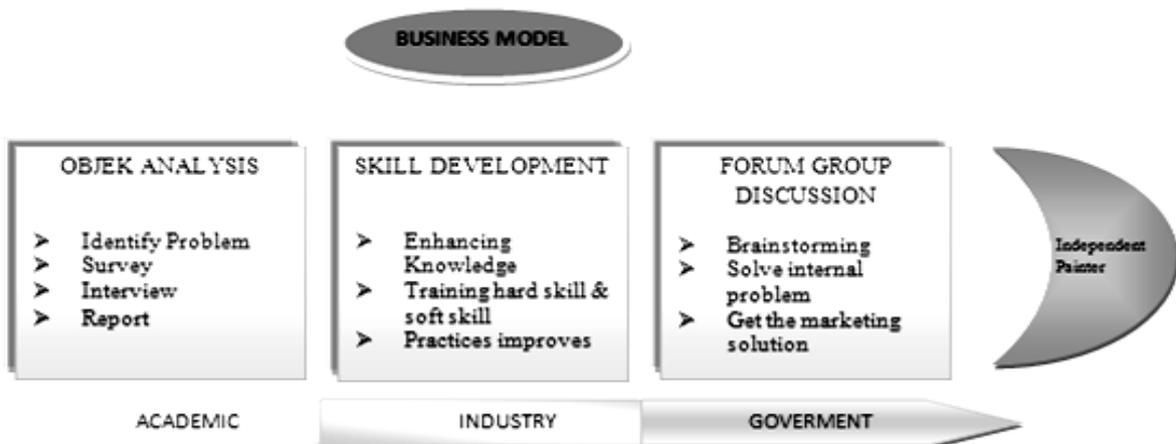
dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, price, place dan promotion. Namun juga mengenai people, process, dan physical evidence. Selain itu juga diberikan pemahaman tentang peluang usaha segmenting, targeting, peluang strategi ventura, strategi pemasaran dan manajemen bisnis.

5. Pameran di Hotel Aston

Setelah pembekalan materi tentang marketing, para pelukis memajangkan hasil karyanya di Hotel Aston Pasteur Bandung pada bulan Maret 2012. Dengan program pelatihan yang kami bina selama proses pengabdian ini menghasilkan para pelukis mempunyai nilai lebih dengan pengetahuannya tentang bidang pemasaran.

6. Pembuatan Bisnis Model

Metode bisnis yang diterapkan dengan beberapa tahap, yaitu :Objek Analysis, Skill Development, Forum Group yang menggabungkan metode akademik, industri dan pemerintah. Model bisnis yang diterapkan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Bisnis

7. Penutupan

Pada penutupan program pengabdian masyarakat ini kembali melakukan *sharing sessions* antara pelukis dengan penyelenggara pelatihan. Membahas kembali tentang teori yang dipelajari dalam pelatihan dengan praktek yang dilakukan dilapangan. Dan memberikan kesan dan pesan atas program pengabdian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang kami sebarakan pada pelukis di daerah Desa Jelekong, maka hasilnya adalah:

a) *People*

Jumlah pelukis yang ada di wilayah Jelekong saat ini ada sekitar 700 orang yang tersebar di 50 sanggar lukis. Sebanyak 97% pelukis adalah laki-laki dengan usia rata-rata 25 – 40 tahun. Jumlah pelukis ahli saat ini berjumlah 70 orang, sisanya merupakan pelukis pemula dan menengah, sekseorang dapat dikatakan pelukis ahli ketika dia dapat melukis semua obj. Cara perekrutan seniman lukis dilakukan secara tradisional, dimana seseorang yang memiliki ketertarikan pada seni lukis akan diberi pengarahan dasar seperti pencampuran warna, teknik melukis dan media lukis oleh ketua sanggar. Adapun spesialisasi/ aliran pelukis yang ada di Jelekong saat ini adalah alam (*nature*), kaligrafi, abstrak dan pemandangan. Prestasi yang sudah dicapai oleh seniman lukis Jelekong adalah ikut serta di *event-event* dan memenangkan sejumlah perlombaan. Untuk pembayar gaji/ upah sendiri tidak ada perhitungan secara pastinya, mengingat lukisan merupakan sebuah hasil karya seni dimana nilainya tidak dapat diukur.

b) *Product*

Ukuran lukisan yang ada di Jelekong sangat beragam, dari mulai ukuran 20cm X 25cm sampai 170cm X 80cm. Volume

produksi satu sanggar dalam satu bulannya berkisar antara 40 – 500 lembar dan tergantung dari jumlah pesanan. Dahulu pada awalnya bahan dasar lukisan Jelekong memiliki kualitas yang tahan lama tetapi karena harga dari bahan dasar lukisan misalnya kanvas semakin mahal sehingga para pelukis tidak mampu membeli kanvas tersebut akhirnya para pelukis membuat inisiatif untuk membuat sendiri kanvasnya yaitu dari bahan kain biasa yang dipoles dengan tepung aci. Dilihat dari harga mungkin akan terjangkau oleh pelukis tetapi dampak dari kanvas buatan tersebut kualitasnya menurun, sehingga dalam beberapa waktu lukisan yang mayoritas harganya murah akan rusak dan cat minyaknya akan luntur dan mengalami perubahan warna. Pasca krisis moneter, para pelukis Jelekong sudah mulai banyak lagi menggunakan kanvas dan cat yang kualitasnya lumayan baik bahkan ada yang menggunakan cat impor dari Inggris, Cina, Belanda, dan Korea. Lukisan Jelekong apabila dikategorikan atau diklasifikasikan berdasarkan kualitas lukisan, maka dapat dibagi menjadi dua macam yaitu: Kelas bawah, dimana lukisan tersebut menggunakan cat, kanvas dan alat-alat yang sederhana dan dengan motif lukisannya hanya pemandangan. Menengah atas, menggunakan kanvas berkualitas, cat bermerk untuk lukisan dengan motif yang lebih bervariasi (tidak hanya pemandangan). Pengemasan lukisan dibagi menjadi dua, untuk lukisan eksklusif akan diletakkan pada bingkai yang sudah tersedia, sedangkan untuk lukisan produksi massal pengiriman lukisan dilakukan dengan menggulung lukisan lalu disimpan ke dalam karung untuk dipaketkan.

Jika terdapat kerusakan dari lukisan, seniman lukis Jelekong akan memperbaikinya dengan syarat pengajuan perbaikan paling lambat 3 hari setelah pembelian, namun ada kalanya konsumen membatalkan secara sepihak pesanan

lukisan ketika mereka nilai lukisan yang dipesan tidak sesuai dengan harapan mereka.

c) *Price*

Kisaran harga lukisan Jelekong adalah mulai Rp. 30.000 – jutaan rupiah, metode penetapan harga yang digunakan tidak dapat ditetapkan secara pasti mengingat lukisan merupakan karya seni, namun para seniman lukis biasanya memperhitungkan penggunaan bahan baku seperti cat, kanvas dan tingkat kerumitan lukisan sebagai patokan dalam penentuan harganya.

d) *Place*

Pendistribusian lukisan Jelekong dilakukan di dalam negeri seperti, Jakarta, Bali, Lampung, Medan, Surabaya, Cirebon, Cipanas, Semarang dan lain-lain. Sedangkan pendistribusian luar negeri mencakup Malaysia, Brunei, Belanda dan negara di Timur Tengah.

e) *Promotion*

Saat ini, belum ada media resmi yang digunakan untuk mempromosikan lukisan Jelekong. Promosi masih dilakukan melalui *word of mouth* dan melalui pameran-pameran. Media promosi yang digunakan masih belum dianggap efektif, karena belum berpengaruh secara signifikan dengan peningkatan penjualan.

f) *Physical Evidence*

Sanggar lukis Jelekong ada yang terletak di jalan raya, namun ada juga yang terletak di jalan kecil. *Layout* sanggar lukis tidak terstandarisasi dan sebagian besar sanggar lukis disana tidak terlalu memperhatikan masalah layout sehingga terkesan seadanya.

g) *Proses*

Lama pengerjaan lukisan tergantung dari tingkat kerumitan dan jumlah pesanan yang diterima. Proses lukisan sendiri, diawali oleh tema dari lukisan yang dibuat, kemudian pelukis menuangkannya pada

media canvas untuk selanjutnya disempurnakan.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan:

1. Pelatihan ini disambut baik oleh para pelukis di Desa Jelekong terbukti dengan antusias para pelukis yang mengikuti pameran lukisan di Hotel Aston Pasteur Bandung.
2. Dengan pelatihan yang diberikan oleh para Dosen dapat memberikan pengetahuan lebih tentang bidang marketing, sehingga para pelukis dapat memasarkan hasil karyanya dengan metode-metode bauran pemasaran.
3. Metode bisnis yang diterapkan dapat terjalin hubungan baik antara pihak akademik, industri dan pemerintah. Agar hasil karya dari para pelukis ini dapat berkembang secara sinergi.
4. Pemerintah daerah dapat lebih aktif membina UMKM di daerah desa Jelekong. Karena desa ini memiliki penduduk yang sudah terkenal dengan hasil karya seni lukisnya, dan dapat menjalin kerja sama yang luas dengan industry-industri lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 5 Maestro pelukis Indonesia.30 Nopember 2011 .Available at www.wikipedia.com. (verified 12 Mei 2013)
- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung

- Jelekong, Sentra Industri Kreatif di Bandung. 21 Juni 2012. Available at Forum kompas.com (verified 12 Mei 2013)
- Kaswan (2011), *Pelatihan dan Pengembangan untuk Meningkatkan Kinerja SDM*, Alfabeta Bandung
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Penerbit PT. Prenhallinda. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Penerbit PT. Prenhallinda. Jakarta
- Riduwan, Sunarto, 2009, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, dan Bisnis*, Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sekaran, Uma, (2006), *Research Methods For Business*, Salemba Empat.
- Yusuf, Dahlan (2011), "*Pengaruh pelatihan terhadap kinerja pelayanan front liner Bank BRI Syariah di Jakarta*".
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York : Mc Graw Hill Inc