

MANAJEMEN PEMASARAN SENI KRIYA

oleh Suharto

Fakultas Bahasa dan Seni, UNY

Abstract

The aim of this writing is to give the readers in general and artists in particular a new insight into handicraft market prediction and business management.

This article explains how to manage human resources producing the handicrafts, how to motivate them to create the products maximally and how to sell them in local, national and international markets.

After reading this article, the readers are hoped to take benefit from it and to understand more about the production, the management of human resources and the product marketing. Besides, it is hoped that they can know the market mapping and make use of it to develop the products and to sell them successfully.

Key words: production, marketing, and handicrafts

A. Pendahuluan

Seni rupa merupakan suatu cabang seni membutuhkan perhatian khusus dalam pengembangannya, hal ini terutama adalah bagaimana mengemas karya seni rupa dengan sedemikian rupa agar dapat dikelola secara profesional.

Para praktisi seni rupa yang notabnya dapat disebut sebagai senirupawan pada umumnya masih mengalami kendala dalam menejemen produk dan pemasarannya, hal ini dapat kita ketahui banyak seniman/rupawan yang dapat membuat karya seni rupa murni khususnya, tetapi mereka tidak mesti dapat mengkalkulasi harga karyanya terutama harga jual dan cara pemasarannya, yang ada sebagian besar jawaban ini adalah karya seni yang sulit untuk dihitung secara menejemen. Hal seperti ini tidak selayaknya diucapkan oleh rupawan akademik, karena sebagai calon rupawan akademik adalah calon sarjana juga yang berarti harus berkarya secara ilmiah.

Seni rupa apabila dilihat dari segi jenis dan karakternya dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu seni murni, kriya, dan desain. Seni murni terdiri dari seni lukis,

Manajemen Pemasaran Seni Kriya (Suharto)

seni patung, dan seni grafis. Kriya terdiri dari: seni kriya, kerajinan dan kriya seni. Sedangkan desain terdiri dari: desain interior, dan desain komunikasi. Dari ketiga hal tersebut manajemen seni rupa tidak dapat dilihat secara utuh, melainkan sebagaimana kita melihat seni rupa dari sudut pandang manajemen dari karakter masing-masing. Sedangkan pendidikan itu sendiri merupakan salah satu cara bagaimana kita merubah karakter rupawan yang hanya dapat membuat karya saja untuk menjadi rupawan yang ilmiah, selain dapat membuat karya juga dapat mengkonsep dan mengelola karyanya, lulusan pendidikan seni rupa Universitas Negeri Yogyakarta nanti tidak hanya sebagai lulusan Seni Rupa yang pandai membuat karya, melainkan pandai juga membuat peluang kerja dari apa yang telah ditekuninya.

Dari latar belakang tersebut maka penulis dalam kesempatan ini mencoba untuk memberi pemecahan berkarya agar tetap dapat terkonsep baik bentuk, pembuatan karyanya sampai dengan cara pemasarannya.

B. Klasifikasi Karya Kriya

Kriya mempunyai dua kategori, yang pertama adalah yang tetap mempertahankan pengertian konvensional yaitu karya sebagai objek untuk keperluan sehari-hari. Para kriyawan dengan tekun dan gigih terus mengerjakan barang sebagaimana diwarisi dari leluhur. Ada di antara mereka yang tanpa perubahan sedikitpun, ada pula yang berusaha mengembangkannya menjadi lebih berkualitas, bergantung dari situasi daerah masing-masing. Kategori kedua adalah melihat karya sebagai objek untuk menekankan ekspresi pribadi sehingga para pembuatnya menamakan dirinya sebagai seniman kriya (Mochtar, 1985: 5)

Penciptaan suatu karya disatu sisi tampak masih ada usaha inovatif yang mengarah pada karya individual, disisi lain tindakan yang dikerjakan terhadap unsur-unsur masa lampau diterapkan pada rancangan produk masa kini, tampaknya hal itu makin menggejala di kalangan masyarakat kriyawan. Mereka melakukan hal tersebut karena didorong oleh konsep atau keinginan untuk menciptakan produk yang bermuatan lokal atau citra tradisional yang berciri khas kedaerahan. Dalam penciptaan produk kriya tidak semua dikerjakan oleh tangan terampil, tetapi sebagian lainnya dibuat dengan alat bantu mesin untuk mengatasi masalah dalam pencapaian kuantitas dan kualitas, dan memproduksi dengan kecermatan yang baik, jelas untuk mengganti pekerjaan tenaga yang lamban (Sachari: 1984). Sedangkan untuk mengklarifikasi kriya menurut Sachari (1984), aspek bentuk dapat diklasifikasikan kedalam empat kategori:

- 1) Kriya tradisional, yang konteksnya budaya
- 2) Kriya berdasarkan konteks agama dan kepercayaan.

- 3) Kriya kerajinan rakyat.
- 4) Kriya yang dibuat oleh seniman dan desainer

Berdasarkan pendapat di atas kriya dalam perkembangan konsep dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu: kriya seni (kriya murni), seni kriya (kriya fungsi/guna/terap), dan kriya produk (kerajinan/industri kerajinan).

Ketiga dasar tersebut mempunyai arah perkembangan yang berbeda tetapi selalu berkaitan, baik kriya yang berorientasi pada kepentingan pelestarian, pengembangan, dan bidang ekonomi atau kepentingan komersial. Untuk melihat arah perkembangan seni kriya dimasa mendatang di mana dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu:

1. Arah pengembangan Kriya Seni (Kriya sebagai media ekspresi)

Kriya seni dalam perkembangannya seiring dengan kemajuan zaman. Hal itu dapat kita lihat pada masa lampau dalam penciptaan karya kriya yang didasari oleh keahlian seni untuk tujuan tertentu. Manusia sekarang pun bermaksud menciptakan karya seni yang sesuai dengan semangat zamannya, yaitu seni yang berdiri sendiri dengan tujuan untuk kepuasan pribadi. Semangat inilah yang melatarbelakangi arah pengembangan kriya seni.

Pengembangan kriya seni mempunyai kebebasan, keleluasaan sejalan dengan kemampuan yang kreatif inovatif, dan kedalaman ekspresi dari tiap-tiap kriyawan. Adapun mengenai media yang digunakan berupa kayu, logam, tanah liat, kulit, dan sebagainya sesuai dengan pilihan yang sudah dikenal, sepanjang ada kesesuaian dengan teknik yang dikuasai ataupun disukai. Mengenai tema yang dihadirkan, meskipun bebas kriyawan biasanya mengangkat atau memanfaatkan unsur-unsur tradisi yang diolah secara bebas sesuai dengan nafas seni modern.

Kriya-kriya seni yang berorientasi pada kesenian di atas, kehadirannya dapat disaksikan melalui pameran-pameran di ISI Yogyakarta sebagai lembaga Perguruan Tinggi yang mencetuskan istilah kriya pertama di Indonesia secara khusus, dan pada pameran festival Kesenian Yogyakarta pada tahun 1991.

Perkembangan kriya dewasa ini secara umum masih belum mengembirakan karena tingkat apresiatif masyarakat tentang hal seni murni belum diketahui secara merata oleh kriyawan yang posisinya tersebar di daerah-daerah Indonesia.

Peran akademis masih mendominasi dalam perkembangan kriya seni, terutama di ISI Yogyakarta yang mempunyai jurusan kriya. Orientasi pengajarannya mengarah pada pelestarian, pengembangan, dan kriya produk (seni kerajinan),

usahanya dari ketiga unsur tersebut masih mengalami kendala dikarenakan belum adanya dukungan sepenuhnya dari kalangan terkait, baik negara maupun swasta.

Dipandang dari segi karya perkembangan kriya seni cukup menggembirakan. Hal ini dapat kita lihat dari tahun ketahun semenjak tahun 1991 (FKY) kriya termasuk dalam kategori seni murni. Awal pemunculannya pada Festival Kesenian Yogyakarta I sampai dengan V, karya-karya yang ditampilkan masih didominasi bentuk formal (terbingkai) oleh pigura, natural, bahkan muncul karya-karya tiga dimensi, dan bahan yang digunakan tidak hanya kayu, melainkan bahan lain mulai muncul seperti logam dan kulit. Namun demikian pengolahan warna belum kelihatan, baru pada FKY IX dan X bentuk aplikasi banyak ditampilkan dan mencoba mencari alternatif warna di luar warna asli bahan tersebut. Secara global arah pengembangan kriya seni masih dalam taraf pencarian melepaskan dari warna asli bahan yang digunakan tanpa menghilangkan karakter bahan aslinya. Contoh bahan yang dibuat dari logam tembaga warna dasar adalah merah, tetapi dapatkah tembaga ini dapat menjadi warna biru, kuning, coklat, hijau, dan sebagainya?

2. Arah pengembangan Seni Kriya (kriya sebagai benda fungsi)

Dibandingkan dengan perkembangan kriya seni, seni kriya berkembang lebih pesat. Hal ini dikarenakan seni kriya identik atau lebih dekat perkembangannya dengan desain prototipe dalam memproduksi (kriya produk), baik yang berkaitan dengan kebutuhan interior maupun estetis eksterior.

Perkembangan produk seni kriya di Indonesia begitu pesat dan permintaan pasar yang besar serta terbukanya pasar bebas membuat persaingan sangat ketat, baik produk antar perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Barang-barang impor yang terbuat dari plastik dengan desain yang menarik dan dengan harga yang murah membuat pikiran penulis untuk membahas realitas kriya dalam mengantisipasi pasar bebas melalui salah satu cara yaitu dengan memperhatikan aspek desain kriya produk.

Desain kriya produk adalah hal yang pokok dalam menentukan hasil suatu pekerjaan yang berkaitan dengan buruknya pekerjaan. Perlu diperhatikan dan dipertimbangkan kaidah-kaidah pembuatan barang produk yang berupa: penyesuaian pada kebutuhan yang ada, kegunaan, material, lingkungan, fungsi, dan keindahan yang berhubungan dengan penciptaan barang yang bersifat fungsional. Uraian di atas dapat dijelaskan bahwa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan adalah unsur bentuk, warna, bahan, ukuran, permukaan, fungsi, kenyamanan, dan teknik penbuatannya.

3. Arah pengembangan Kriya Produk (Seni Kerajinan)

Kriya produk merupakan pengembangan proses sosial budaya dan sejarah yang panjang, berdasarkan seni tradisi, yang konteksnya budaya, agama, dan desain proses pembuatan kriya itu sendiri. Kriya produk terkait secara langsung dengan kriya seni dan seni kriya karena sifat kriya produk ini memperbanyak (memproduksi) seni kriya dan kriya seni. Sehubungan dengan hal tersebut, kriya produk dalam proses pengembangannya bergantung dari konsumen, dan tentunya harus diperhatikan desain/seni kriya, seperti yang telah dijelaskan di depan. Bagaimana cara mengantisipasi pasar bebas, strategi pemasarannya, analisis pasar, dan resiko pasar itu sendiri?

Dalam meningkatkan dan menjaga mutu dan proses reproduksi ada beberapa aspek yang diperhatikan dan dianggap penting, oleh Sofyan Assauri (1972: 2) bahwa mutu yang akan ditetapkan, dicapai atau dihasilkan perlu memperhatikan siklus proses produksi (manufacturing cycle), dan untuk mutu yang lebih baik dibutuhkan waktu yang lebih lama. Proses pembuatan/pekerjaan juga dapat mempengaruhi mutu, baik dalam waktu pengerjaan maupun pekerjaan-pekerjaan yang harus dikerjakan kembali, serta perlengkapan yang lebih sempurna dan lebih baik perlu diperhatikan bahwa untuk mencari/mencapai tingkat ketelitian dalam mutu dari barang yang dihasilkan, yang biasanya tidak termasuk lingkup peralatan dan perlengkapan menyebabkan terdapatnya barang afkir dalam jumlah yang cukup banyak biaya pengerjaan kembali (rework cost).

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa dalam meningkatkan kualitas barang perlu adanya peningkatan ketelitian proses pengerjaan sehingga dapat terhindar dari kerugian materi yang lebih besar. Selain itu, perlu diperhatikan ketepatan dalam memanfaatkan mesin atau teknologi yang digunakan sehingga dapat tercapai jumlah yang diinginkan dengan kualitas yang tinggi.

C. Pendidikan Manajemen Pemasaran Seni Kriya

Pendidikan manajemen seni rupa yang ada di Universitas Negeri Yogyakarta ini apabila dilihat dari segi kurikulum masih belum memadai, hal ini masih terjadi karena dari apa yang dikembangkannya dalam kurikulum masih belum terwadahi, sehingga lulusan yang ada masih banyak hanya menitikberatkan pada pembuatan karya belaka. Dengan perubahan kurikulum yang ada sebenarnya dapat memberi dampak yang besar terhadap perkembangan anak didik, dengan demikian adanya suatu pemikiran dan tulisan ini untuk dapat menjembatani harapan kualitas lulusan sebagai seni rupawan yang tidak hanya sebagai calon guru saja, melainkan sebagai lulusan seni rupa dan sekaligus sebagai interprenur di bidangnya.

Era globalisasi merupakan era yang mana batas kehidupan semakin transparan, batas geografi, kekuasaan dalam arti politik, ilmu pengetahuan, ekonomi dan budaya semakin mengglobal, dalam hal ini tidak terkecuali pada perkembangan seni rupa Indonesia yang membutuhkan suatu manajemen yang akurat agar dapat bersaing di era globalisasi.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa manajemen adalah suatu cara untuk menyelesaikan suatu tujuan dalam pekerjaan yang diawali dengan perencanaan sampai barang itu terjual maupun mencapai tujuan tertentu yang diinginkan melalui bantuan orang lain.

Sebelum kita mendirikan suatu usaha atau perusahaan hendaknya kita mempersiapkan mental kita dengan kokoh. Rahmat (2001) menjelaskan bahwa: untuk menjadi seorang yang berkualitas di era global ini ada sembilan langkah kriteria sebagai seorang pemimpin dalam bidang apapun, khususnya untuk memimpin suatu perusahaan, yaitu:

- a. Visi, misi, dan target.
- b. Obsesi
- c. Courage, keberanian mengambil resiko
- d. People skill, mampu membawa organisasi untuk mencapai visi bisnis dan memberi kesempatan bawahan untuk menunjukkan prestasi dalam berkarya.
- e. Integrity, etika kerja profesional sesuai dengan apa yang ditargetkan dalam visi dan misi.
- f. Comitmen, apa yang telah diputuskan dalam aturan atau keputusan rapat dilakukan dengan konsekwen.
- g. Team work, mampu bekerja sama.
- h. Bussines sense, strategi eksekution, jaringan.
- i. Building image, membawa nama baik organisasi atau produk.

Pendapat di atas dalam era AFTA 2003 perlu ditambah adanya *keterbukaan dalam pengelolaan usaha* yang tidak hanya didominasi atau dimiliki oleh satu orang.

D. Pemetaan

Seni memiliki cabang-cabang yaitu dalam seni rupa ada seni murni, kria, dan desain, sedangkan dalam seni pertunjukan ada seni tari, musik, sastra, dan teater. Cabang - cabang seni ini memiliki medium yang berbeda-beda dalam pengekspresianannya. Berbeda medium inilah yang menjadikan seni pertunjukan dikatakan tidak awet. Sedangkan seni rupa merupakan cabang seni yang mengekspresikan pengalaman artistik manusia lewat objek-objek dua dimensi dan tiga dimensional yang memakan tempat atau lahan, secara teoritis seni rupa dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu seni murni dan seni terap (Soedarso 1987) Humar Sahman menjelaskan bahwa pada hakekatnya dalam seni rupa itu ada lima bagian yaitu: dimensi, fungsi, medium, desain, dan pokok atau isi/thema (1993).

Dari dua pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa seni rupa dapat digolongkan menjadi tiga bagian yaitu: seni murni, baik dua dimensi maupun tiga dimensi, kria atau terap baik dua dimensi atau tiga dimensi, dan yang ketiga adalah desain. Dari ketiganya mempunyai karakter proses produksi yang berbeda-beda, dan manajemen kria terutama adalah kria produksi atau kerajinan.

Sebelum kita melangkah kita harus lihat kemampuan kita terlebih dahulu dengan kualitas yang memadai, dan harus melihat kondisi apa yang dibutuhkan diluar. Baik itu dalam skala lingkup yang kecil maupun yang besar.

Langkah yang harus kita ambil berikutnya adalah:

- 1) Kita harus tahu situasi
- 2) Kompetensi: motivasi, strategi, rencana usaha, dan pendirian usaha.
- 3) Kita sebagai aktor, dengan memiliki sembilan kriteria di atas.
- 4) Azas keterbukaan usaha secara gambling (Sartono, 1995)

E. Strategi Pemasaran

Sebelum kita bicarakan pemasaran secara utuh sebaiknya kita harus tahu manajemen yang harus dikuasai terlebih dahulu, agar kita tidak terperosok pada kerugian di produksi dan sumber daya manusianya. Apabila kita berpikir secara ekonomi tentunya akan berpikir untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dan mengeluarkan sekecil-kecilnya.

Pada dasarnya manajemen merupakan cara untuk mencapai tujuan dengan bantuan orang lain, baik dalam berproduksi, dalam menciptakan karya, personalia atau SDM, dan pemasarannya yang dirancang dengan perencanaan yang matang

terorganisasi, dan pengendalian terhadap pengelolaan system yang ada serta adanya kontrol yang akurat.

1. Produksi

Manajemen produksi yaitu mengolah dalam perencanaan produksi atau penciptaan karya mulai dari penguruciptaan karya mulai dari pengurulan, sarana prasarana. Teknologi yang akan mempengaruhi pengaturan produksi, investasi modal dalam bentuk pabrik, peralatannya yang selalu beroperasi dalam produksi, penggudangan, dan pengaruh hubungan antara karyawan dengan atasannya (Harding 1984).

2. Personalia Sumber Daya Manusia

Personalia merupakan perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan, dalam kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian, kompensasi, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia (SDM), agar tercapai tujuan secara individu, organisasi, dan masyarakat (Edwin B. Flippo 1980). Berdasarkan pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa personalia ini menitikberatkan pada keorganisasian manusianya secara vertikal dari pemilik usaha, manajer, dan pekerja yang pada prinsipnya terletak pada SDM yang mempunyai keahlian atau skill. Kontrol pada tenaga kerja kita supaya tidak ada pemborosan. Produktivitas yang tinggi membawa keuntungan yang tinggi pula.

3. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik pembeli ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta dan Hani Handoko 1987) pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan adanya pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan individu atau perusahaan dalam bentuk grosir maupun ritail. Perwujudannya dapat berupa penjualan tidak langsung atau jasa dan penjualan langsung produksi. Penjualan tidak langsung melalui promosi yang tercermin pada koran, televisi, internet, dan radio. Sedangkan bentuk pameran dapat tunggal maupun bersama. Penjualan langsung dengan pendistribusian secara grosir maupun ritail.

Apabila kita berpromosi melalui pameran itu kita tidak sekedar memajang karya saja, melainkan sebenarnya apabila kita pameran itu kita sudah mempunyai hubungan terlebih dahulu dan kita tinggal melobi, perihal bentuk kecocokan dan tentunya kepenawaran. Promosi hendaknya dilakukan secara kontinyu atau terus menerus, baik dilihat, didengar secara beruntun, sehingga orang menjadi hafal.

F. Kesimpulan

Manajemen yang akurat dan perencanaan yang baik tentunya akan membawa langkah hidup usaha kita dengan pasti tanpa adanya keraguan melangkah dengan berani mengambil resiko, membusungkan dada dalam menghadapi era global yang sudah di depan mata 2010. Hal ini tentunya tidak sepotong-potong dalam memeta kehidupan dalam berusaha, sehingga merupakan langkah yang pasti dan mantap.

Dalam memenej produksi seni tentunya tidak semudah memproduksi barang di luar karya seni, cara memproduksinya harus memperhatikan karakternya, sehingga akan didapat hasil yang maksimal baik kualitas maupun kuantitas. Sumber daya manusianya juga diperhatikan terutama dalam kualitas control, selain itu tentunya kesejahteraan juga diperhatikan.

Strategi memasarkan barang kerajinan mempunyai karakter tersendiri juga terutama peta pasar yang harus diketahui terlebih dahulu. Hal ini dengan harapan tidak terjadi persaingan terlalu berat atau menjadikan dagangan kita mempunyai ciri yang tersendiri.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofyan. 1978. *Manajemen Produksi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 1987. *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Liberty
- Edwin B Flippo. 1980. *Personel Manajemen*. Singapura: Mc. Graw Hill, Inc.
- Harding. 1984. *Manajemen produksi*. Jakarta: Balai Aksara.
- Humar Sahman. 1993. *Evaluasi Seni dan Pendidikan Seni*. Semarang: IKIP Semarang.
- James Stoner. 1982. *Manajement*. 2 Rd, India: Printice Hall.
- L. A. Apploy, Dalam Manulang. 1976. *Dasar –Dasar Menejemen*. Medan: Ghalia Indonesia.
- Sachari, Agus. 1984. *Paradikma desain Indonesia*. Bandung: CV Rajawali.
- Sartono. 1995. *Loka Karya Kewirausahaan Industrial*. Yogyakarta: Kantor Wilayah Deperindag DIY.
- TP. Rachmat. 2002. *Sembilan Kriteria untuk Menghadapi Era Pasar Global*. Jakarta: YDBA Mandiri Astra.