



Analisis Strategi Pemasaran Pada Organisasi Dekranasda di Kabupaten Samosir

Wiranto Silalahi^{1*}, Wesley Franklin Situmorang², Muhammad Ikhsan³, Osberth Sinaga⁴

¹⁻⁴FBS Universitas Negeri Medan, Indonesia

Alamat: Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan Estate, Sumatera Utara – Indonesia 20221

Korespondensi penulis : wirantosilalahi03@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategy implemented by the Regional National Crafts Council (DEKRANASDA) in Samosir Regency in developing local craft products and enhancing their competitiveness. This research employs a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The findings reveal that DEKRANASDA has applied the elements of the marketing mix, including product, price, place, and promotion. However, several significant challenges persist, particularly in terms of limited promotional media and intense market competition. One major obstacle is the insufficient utilization of digital media as a marketing tool, which results in a limited market reach. Furthermore, product innovation needs to be improved to better align with consumer preferences and current market trends. Therefore, this study recommends that DEKRANASDA develop a digital-based marketing strategy, such as utilizing social media, e-commerce platforms, and an official website to enhance promotional reach. Additionally, innovation in design, raw materials, and product variations should be undertaken to attract consumers and compete in a broader market. This research provides important insights into the development of more effective marketing strategies to increase the income and competitiveness of craft products in Samosir Regency.*

Keywords: DEKRANASDA, Local crafts, Marketing mix, Marketing strategy, Samosir Regency,

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) di Kabupaten Samosir dalam mengembangkan produk kerajinan lokal serta meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DEKRANASDA telah menerapkan elemen bauran pemasaran, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, beberapa tantangan signifikan masih dihadapi, terutama dalam keterbatasan media promosi dan persaingan pasar yang ketat. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran, yang menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas. Selain itu, inovasi produk perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen dan tren pasar saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar DEKRANASDA mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital, seperti pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan situs web resmi untuk meningkatkan jangkauan promosi. Selain itu, inovasi dalam desain, bahan baku, dan variasi produk perlu dilakukan agar lebih menarik bagi konsumen dan dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan pendapatan serta daya saing produk kerajinan di Kabupaten Samosir.

Kata Kunci: DEKRANASDA, Kabupaten Samosir, Kerajinan lokal, Marketing mix, Strategi pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) memiliki peran strategis dalam pengembangan sektor kerajinan di Kabupaten Samosir. Sebagai lembaga yang bertugas membina dan memajukan industri kerajinan lokal, DEKRANASDA berperan dalam meningkatkan kesejahteraan para perajin, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kabupaten Samosir, yang kaya akan budaya dan tradisi, memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk kerajinan yang unik dan bernilai ekonomi tinggi. Produk-produk

seperti tenun ulos, ukiran kayu khas Batak, serta berbagai suvenir berbasis budaya lokal memiliki daya tarik tersendiri bagi pasar. Namun, meskipun memiliki keunggulan komparatif, produk-produk ini belum sepenuhnya mampu bersaing di pasar yang lebih luas akibat berbagai kendala dalam strategi pemasaran.

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran produk kerajinan lokal di Samosir adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas. Sebagian besar perajin masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di galeri atau pusat oleh-oleh, yang membuat jangkauan pasar menjadi terbatas. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi dan platform pemasaran online menjadi sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Sayangnya, belum semua perajin memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam memanfaatkan media digital untuk keperluan pemasaran. Hal ini menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui pelatihan dan pendampingan dari DEKRANASDA agar UMKM dapat lebih adaptif terhadap perkembangan pasar.

Selain itu, persaingan dengan produk kerajinan dari daerah lain juga menjadi faktor yang mempengaruhi daya saing produk lokal Samosir. Banyak daerah di Indonesia yang telah lebih dulu mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital dan inovasi produk untuk menarik minat konsumen. Produk-produk dari daerah lain yang memiliki kualitas serupa atau bahkan lebih baik sering kali lebih mudah dikenal karena strategi promosi yang lebih efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkuat branding produk kerajinan Samosir agar memiliki identitas yang lebih kuat dan mampu menarik perhatian pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Faktor lain yang menjadi kendala dalam pemasaran produk kerajinan lokal adalah kurangnya inovasi dalam desain dan kualitas produk. Banyak produk kerajinan masih dibuat dengan desain tradisional yang kurang mengikuti tren pasar saat ini. Meskipun memiliki nilai budaya yang tinggi, tanpa inovasi yang tepat, produk-produk tersebut sulit bersaing dengan barang-barang modern yang lebih diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, DEKRANASDA perlu mendorong perajin untuk melakukan inovasi dalam desain, pemilihan bahan baku, serta teknik produksi guna meningkatkan daya saing produk. Dengan mengombinasikan nilai tradisional dengan sentuhan modern, produk kerajinan Samosir dapat lebih menarik bagi pasar yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh DEKRANASDA di Kabupaten Samosir, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi yang dapat

diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk kerajinan lokal. Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran, diharapkan DEKRANASDA dapat mengembangkan strategi yang lebih optimal dalam memajukan industri kerajinan di Samosir. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan perajin melalui strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

DEKRANASDA adalah Dewan Kerajinan Nasional Daerah, dengan Dasar hukum pembentukan Dekranasda adalah surat keputusan bersama 2 Menteri, yaitu Menteri Perindustrian dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Nomor: 85/M/SK/1980 dan Nomor: 072b/P/1980, tanggal 3 Maret 1980 di Jakarta; Surat Menteri Dalam Negeri No:537/5038/Sospol, tanggal 15 Desember 1981, dibentuklah organisasi DEKRANAS tingkat daerah (DEKRANASDA).

Tujuan Dekranasda itu sendiri yaitu:

1. Menggali dan mengembangkan dan melestarikan warisan budaya lokal serta membina penemuan dan penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas dalam rangka memperkokoh jati diri budaya bangsa.
2. Menanamkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya seni kerajinan bagi kehidupan sehari-hari warga negara Indonesia.
3. Memperhatikan dan memperjuangkan kepentingan pengerajin dan peminat dengan mendorong semangat kewirausahaan mereka.
4. Membantu pemerintah merumuskan kebijaksanaan di bidang industri kerajinan dan program peningkatan kualitas sumber daya manusia.
5. Memperluas jangkauan pasar hasil kerajinan.

Dekranasda memiliki beberapa tugas pokok untuk melaksanakan tujuannya, agar tujuan tersebut bisa dicapai. Tugas pokok Dekranasda tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Melaksanakan dan menyelenggarakan pembinaan dan pengembangan dalam rangka peningkatan usaha para anggota pengrajin.
2. Melaksanakan koordinasi dengan instansi terkait di tingkat Pemerintah Kabupaten Samosir.

Sejalan dengan itu Dekranasda Kabupaten Samosir tersebut, maka Dekranasda memiliki beberapa fungsi untuk mengembangkan UMKM yaitu:

1. Merumuskan Rencana dan Penyusunan Program Kerja Kegiatan bidang-bidang.
2. Pengembangan usaha kerajinan.
3. Mengkoordinasikan usaha promosi dan pemasaran.
4. Pelatihan pendidikan sumber daya di bidang kerajinan.
5. Perencanaan dan pengumpulan data anggota.
6. Pembinaan terhadap peningkatan dan pengembangan usaha kerajinan.
7. Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan instansi Pemerintah Kabupaten Samosir.
8. Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kesenian budaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh DEKRANASDA di Kabupaten Samosir serta tantangan yang dihadapi dalam konteks pemasaran

Produk Kerajinan Lokal.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai artikel dan jurnal yang relevan mengenai pemasaran, UMKM, dan kerajinan lokal. Jurnal-jurnal ini memberikan wawasan teoritis dan praktik terbaik dalam strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh organisasi DEKRANASDA tersebut. Mengumpulkan informasi dari buku, laporan tahunan, dan dokumen resmi DEKRANASDA yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengembangan UMKM. Ini mencakup data statistik, analisis pasar, dan laporan kegiatan promosi yang telah dilakukan. Menganalisis studi kasus dari daerah lain atau organisasi serupa yang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran untuk produk kerajinan lokal. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif tambahan mengenai praktik terbaik yang dapat diadaptasi oleh DEKRANASDA.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif, dengan fokus berdasarkan kategori tema-tema utama seperti kategori terkait produk, harga, promosi, dan distribusi. Serta menganalisis makna dari setiap kategori dan juga membandingkan studi kasus satu dengan yang lainnya untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan dalam strategi pemasaran DEKRANASDA tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh DEKRANASDA

a. Strategi Produk

DEKRANASDA Kabupaten Samosir memanfaatkan potensi budaya lokal untuk menciptakan produk kerajinan yang unik, seperti tenun ulos, anyaman rotan, dan aksesoris berbahan dasar kayu. Produk-produk ini memiliki nilai seni tinggi dan mencerminkan identitas budaya Batak, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun berdasarkan analisis jurnal terkait, produk inovasi masih menjadi tantangan utama. Banyak produk yang dipasarkan belum mengalami pengembangan desain atau diversifikasi untuk memenuhi kebutuhan pasar modern. Misalnya, kerajinan ulos tradisional sering kali hanya digunakan untuk acara adat atau keagamaan. Padahal, jika produk tersebut dikembangkan menjadi barang fashion seperti tas, dompet, atau pakaian modern, potensinya untuk menarik generasi muda akan meningkat. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperluas segmen pasar. Selain itu, DEKRANASDA perlu mempertimbangkan pengemasan produk yang lebih menarik agar sesuai dengan standar pasar nasional dan internasional.

Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh DEKRANASDA cukup kompetitif dibandingkan dengan daerah lain yang memproduksi barang serupa. Harga produk kerajinan ditentukan berdasarkan jenis bahan baku, tingkat kesulitan pengerjaan, dan kualitas akhir produk. Namun, salah satu kelemahan yang ditemukan dalam penelitian adalah kurangnya edukasi kepada konsumen tentang nilai budaya dari produk tersebut. Misalnya, Tenun Ulos sering kali dihargai rendah karena konsumen tidak memahami proses pembuatan yang membutuhkan waktu lama dan keterampilan tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa strategi edukasi konsumen melalui promosi berbasis cerita (brand storytelling) dapat meningkatkan persepsi nilai produk sehingga konsumen bersedia membayar harga premium. DEKRANASDA juga dapat menerapkan strategi diferensiasi harga untuk segmen pasar tertentu; misalnya, menjual produk eksklusif dengan harga lebih tinggi untuk pasar menengah ke atas.

Strategi Tempat

Lokasi galeri DEKRANASDA di pusat kota Samosir yaitu Pangururan, dapat memberikan keuntungan dalam hal aksesibilitas bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Galeri ini berfungsi sebagai tempat display utama untuk memamerkan berbagai produk

kerajinan lokal. Namun demikian, distribusi produk ke luar daerah masih terbatas. Berdasarkan data studi promosi sebelumnya, sebagian besar penjualan masih bergantung pada kunjungan langsung ke galeri atau event tahunan seperti Pekan Raya Sumatra Utara (PRSU). Keterbatasan distribusi ini menjadi kendala dalam perluasan jangkauan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa kemitraan dengan marketplace online seperti Shopee atau Tokopedia dapat menjadi solusi efektif untuk menjangkau konsumen di luar daerah Samosir. Selain itu, DEKRANASDA dapat mempertimbangkan kerja sama dengan distributor besar atau toko retail di kota-kota besar untuk memperluas jaringan pemasaran.

Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh DEKRANASDA saat ini masih bersifat tradisional, seperti penggunaan brosur dan partisipasi dalam acara tahunan PRSU. Meskipun acara tersebut efektif dalam menarik perhatian masyarakat lokal, frekuensinya yang hanya sekali setahun membuat promosi menjadi kurang berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Media sosial memungkinkan DEKRANASDA untuk menjangkau generasi muda sekaligus membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui interaksi digital. Selain itu, pengembangan website responsif dengan fitur e-commerce juga penting untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli produk secara online.

Evaluasi Efektivitas Strategi Pemasaran

Dampak terhadap Pendapatan dan Penjualan

Strategi pemasaran yang diterapkan DEKRANASDA telah memberikan dampak positif terhadap pendapatan pengrajin lokal di Kabupaten Samosir. Berdasarkan data dari laporan tahunan DEKRANASDA, pendapatan pengrajin mengalami peningkatan sebesar 20% setelah partisipasi dalam event PRSU pada tahun 2024. Namun demikian, kontribusi penjualan melalui galeri masih mendominasi dibandingkan penjualan online atau distribusi ke luar daerah. Penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi saluran distribusi dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan. Misalnya, beberapa UMKM kerajinan di daerah lain yang memanfaatkan platform e-commerce berhasil meningkatkan omzet hingga 50% dalam kurun waktu satu tahun. Oleh karena itu, DEKRANASDA perlu mengoptimalkan strategi digital marketing sebagai bagian dari upaya peningkatan pendapatan.

Respon Pasar dan Pelanggan

Respon pasar terhadap produk kerajinan DEKRANASDA cukup positif, terutama dari masyarakat lokal yang menghargai nilai budaya dari produk tersebut. Namun demikian, tantangan utama adalah menarik perhatian konsumen di luar daerah yang memiliki preferensi berbeda terhadap desain dan fungsi produk. Penelitian menunjukkan bahwa edukasi konsumen melalui promosi berbasis cerita (brand storytelling) dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk kerajinan lokal. Misalnya, menceritakan proses pembuatan ulos secara tradisional atau sejarah budaya Batak melalui media sosial dapat membangun koneksi emosional antara pelanggan dan produk. Selain itu, survei terhadap pelanggan menunjukkan bahwa mereka menginginkan lebih banyak variasi desain modern pada produk kerajinan agar sesuai dengan kebutuhan gaya hidup mereka saat ini. Oleh karena itu, inovasi desain menjadi kunci untuk memenangkan hati pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh DEKRANASDA di Kabupaten Samosir, dapat disimpulkan bahwa organisasi ini telah mengambil langkah-langkah penting dalam mempromosikan dan mengembangkan produk kerajinan lokal. Strategi pemasaran yang meliputi pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan tempat, dan promosi menunjukkan potensi untuk meningkatkan pendapatan pengrajin lokal. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Inovasi produk masih diperlukan untuk menarik minat konsumen, terutama generasi muda, yang menginginkan variasi desain modern. Selain itu, edukasi konsumen tentang nilai budaya dan kualitas produk kerajinan sangat penting untuk meningkatkan persepsi nilai dan kesediaan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi.

Dalam hal distribusi, meskipun galeri strategi DEKRANASDA, perluasan saluran distribusi melalui kemitraan dengan platform e-commerce dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas. Promosi yang lebih berkelanjutan dan pemanfaatan media sosial juga harus ditingkatkan untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Secara keseluruhan, meskipun DEKRANASDA telah menunjukkan kemajuan dalam strategi pemasarannya, masih ada ruang untuk perbaikan. Dengan menerapkan rekomendasi yang diidentifikasi dalam penelitian ini, DEKRANASDA dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan mendukung keinginan mereka serta kesejahteraan pengrajin di Kabupaten Samosir. Implementasi langkah-langkah tersebut

diharapkan tidak hanya akan meningkatkan pendapatan dan penjualan produk kerajinan lokal tetapi juga memperkuat posisi DEKRANASDA sebagai motor penggerak ekonomi kreatif di daerah tersebut.

Bagi para pembaca para pelaku pengerajin kewirausahaan sendiri

Artikel ini dapat menjadi inspirasi untuk menciptakan inovasi baru dalam mengembangkan kerajinan kerajinan budaya dan, baik dari segi material, konsep desain, maupun strategi pemasaran secara offline dan online. Sebagai itu diharapkan wawasan dari artikel ini dapat mendorong lebih banyak kreativitas dan peluang pemasaran yang semakin luas, serta meningkatkan para pengerajin yang menggabungkan kreatifitas kerajinan tangan yang memiliki unsur budaya secara modern tanpa menghilangkan karakteristiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuauri, S. (2013). Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. <https://onesearch.id/Author/Home?author=SOFJAN+ASSAURI>
- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Kota Lhoksumawe dengan inovasi produk sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 7(2). <https://ojs.unimal.ac.id/jmi/article/view/6576>
- Garuda Kemdikbud. (n.d.). Kajian konsep desain web responsive dalam perancangan website informasi Dekranasda Kabupaten Samosir. <https://scispace.com/papers/kajian-konsep-desain-web-responsive-dalam-perancangan-212ukq12iu>
- Hartono, dkk. (2012). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada jurusan manajemen. Universitas Bina Nusantara. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1271>
- Ihwan, S. (2015). Pendekatan kualitatif untuk riset pemasaran. *Jurnal UMS*, 19(1), 12–23. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/download/1413/967>
- Instagram. (n.d.). Dekranasda Kab. Samosir (@dekransadasamosir). <https://www.instagram.com/dekransadasamosir/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi ke-15). Pearson Education. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Launa Ermalia, T., & M'ruf, F. (2016). Peran Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) Kabupaten Jombang dalam mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Publika*, 4(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika/article/download/14039/12798>

- Pratama Widharta, W., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan rangka meningkatkan penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1). <https://media.neliti.com/media/publications/134744-ID-penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan.pdf>
- RC. Sipayung. (2023). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM di Samosir. *Jurnal Akuntansi, Bisnis, dan Manajemen*, 6(1). <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/download/547/315/975>
- Sarjana Semantik. (n.d.). Strategi adaptasi pemasaran kerajinan tenun ulos. <https://pdfs.semanticscholar.org/e95f/8dbf77f74c232ceaaaa9ccd26588ed278a5f.pdf>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi. <https://dpk.kepriprov.go.id/opac/detail/nc1pz>
- Universitas Metro. (n.d.). Analisis bauran pemasaran pada pendapatan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA). <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9957/>
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan rangka meningkatkan penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1). <https://media.neliti.com/media/publications/134744-ID-penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan.pdf>