

**Naskah Publikasi Ilmiah**

**Strategi Pemasaran Musik *Krumpyung* sebagai Identitas  
Folk Musik Bambu Pentatonis Hargowilis Kokap Kulon  
Progo**



Diajukan Oleh

**Nooraida Heriyanti  
1620123420**

**Program Studi Magister Tata Kelola Seni  
Program Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
2017/2018**

# **Pengembangan Strategi Pemasaran Musik *Krumpyung* sebagai Identitas Folk Musik Bambu Pentatonis Hargowilis Kokap Kulon Progo**

**Nooraida Heriyanti**

Magister Tata Kelola Seni Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
[heriyanti.nooraida92@gmail.com](mailto:heriyanti.nooraida92@gmail.com)

---

---

## **Abstrak**

Kesenian musik *Krumpyung* ini lahir pada masa penjajahan Belanda tahun 1919 di desa Mengasari, Hargowilis, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo. Di Tahun 1973 atas prakarsa seorang warga Desa Tegiri bernama Sumitro, kesenian musik ini muncul kembali. Musik "*Krumpyung*" sebenarnya menyimpan daya tarik yang sangat bagus. Akan tetapi, sayangnya saat ini penggemarnya hanya kalangan tertentu saja. Selain dari regenerasi dari para pelaku kesenian atau pemain di musik *krumpyung* satu hal yang perlu diperhatikan adalah SDM (Sumber Daya Manusia) dalam hal pembuatan atau sistem produksi alat musik *krumpyung* itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi identitas, mengeksplorasi, menganalisis serta memformulasikan strategi pemasaran yang tepat bagi keberlangsungan sanggar Sekar Serambu. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi serta didukung dengan analisis SWOT. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang mencakup analisis hasil wawancara dan analisis SWOT yang di dalamnya terdapat tiga tahap formulasi strategi yang terdiri dari tahap masukan yaitu analisis lingkungan eksternal dan internal (EFE dan IFE), tahap pencocokan yaitu analisis IE dan analisis SWOT, serta tahap keputusan dengan menggunakan hasil analisis SWOT. Hasil penelitian berdasarkan analisis matriks IFE dan EFE, diperoleh interval faktor internal untuk kuadran analisis SWOT sebesar 1,190 dan interval faktor eksternal yaitu 0,673. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan Sanggar Sekar Serambu berada pada posisi kuadran I yaitu dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan. Strategi yang sebaiknya diterapkan adalah *Growth and Build* (tumbuh dan bina) menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar yang dimaksudkan adalah dengan memperbaiki sistem pengelolaan dari semua sisi, khususnya dalam pemasaran pertunjukan kesenian musik *krumpyung*. Adanya penambahan media promosi baik secara langsung maupun melalui media *online* terkait dengan keunikan yang dimiliki kesenian musik *krumpyung* akan mampu mempertahankan, memelihara serta meningkatkan citra sanggar Sekar Serambu di benak masyarakat dan penikmat musik. Selain itu, juga dilakukan strategi pengembangan produk dengan menambah pertunjukan, pengembangan metode pembuatan dalam proses produksi alat musik *krumpyung*, meningkatkan kemampuan pengelola dan kelompok-kelompok yang tergabung di dalam pengelolaan sanggar Sekar Serambu melalui pelatihan atau pendampingan yang bekerjasama dengan institusi/akademisi terkait.

Kata Kunci : Identitas, Musik *Krumpyung*, Strategi Pemasaran, Sanggar Sekar Serambu

## **Abstract**

*Krumpyung music art was born during the Dutch colonial era in 1919 in the village of Mengasari, Hargowilis, Kokap district, Kulon Progo Regency. In 1973 on the initiative of a resident of Tegiri Village named Sumitro, this musical art came back. Krumpyung Music Art was born during the Dutch colonial era in 1919 in the village of Mengasari, Hargowilis, Kokap District, Kulon Progo Regency. In 1973 on the initiative of a resident of Tegiri Village named Sumitro, this musical art came back. "Krumpyung" music actually holds a very good appeal. However, unfortunately, currently the fans are only certain people. Aside from the regeneration of art performers or players in krumpyung music, one thing that needs to be considered is HR (Human Resources) in terms of making or producing Krumpyung musical instruments themselves. This study aims to identify the identity, explore, analyze and formulate a marketing strategy that is right for the sustainability of the Sekar Serambu studio. This research was conducted using qualitative research methods with in-depth interview and observation techniques and supported by SWOT analysis. The analysis carried out in this study is descriptive analysis which includes analysis of interview results and SWOT analysis in which there are three stages of strategy formulation which consist of input stages namely external and internal environmental analysis (EFE and IFE), matching stage ie IE analysis and SWOT analysis and the decision stage using the results of the SWOT analysis. The results of the study based on the analysis of the IFE and EFE matrices obtained internal factor intervals for the SWOT analysis quadrant of 1,190 and the external factor interval of 0,673. This condition indicates that the development of the Sekar Serambu Studio is in the quadrant I position, that is, it can make excellence on opportunities as a reference to focus activities by avoiding weaknesses. The strategy that should be implemented is Growth and Build (growing and developing) using market penetration and product development strategies. The market penetration strategy that is intended is to improve the management system from all sides, especially in the marketing of krumpyung music performances. The addition of promotional media both directly and through online media related to the uniqueness of Krumpyung's musical arts will be able to maintain, maintain and enhance the image of the Sekar Serambu studio in the minds of the public and music lovers. In addition, a product development strategy is also carried out by adding performances, the development of manufacturing methods in the production process of krumpyung musical instruments, improving the ability of managers and groups incorporated in the management of the Sekar Serambu studio through training or mentoring in collaboration with related institutions / academics.*

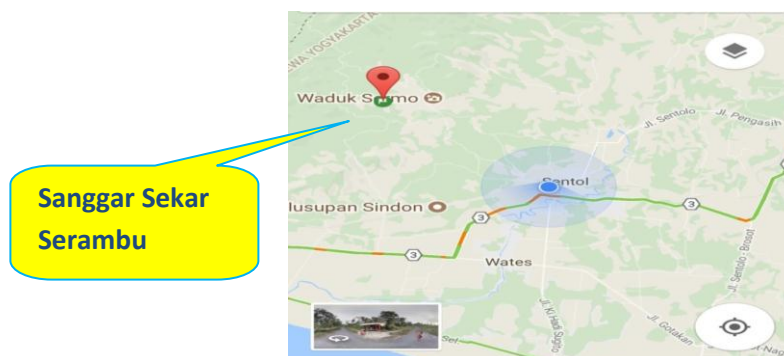
*Keywords: Identity, Krumpyung Music, Marketing Strategy, Sanggar Sekar Studio*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan bangsa yang dikenal memiliki aneka ragam kebudayaan. Soemarjan dan Soemardi (dalam Simanjuntak, 2003: 136) mengatakan bahwa kebudayaan adalah sarana hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu *buddhayah* yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal. Dengan demikian, budaya merupakan hasil budi dan daya dari manusia. Ragam kesenian yang ada di Indonesia salah satunya adalah seni musik. Musik yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan komuniti dinamakan “*Folk Music*” atau musik masyarakat. Musik jenis ini biasanya dinyanyikan dalam berbagai kegiatan yang berbeda-beda, secara individu, dalam rumah secara bersama-sama, dengan orang lain dalam suasana kebersamaan yang ada dalam kegiatan-kegiatan masyarakat atau dalam pertunjukan-pertunjukan yang dilakukan. Salah satu “*folk music*” yang ada di Indonesia adalah musik “*Krumpyung*” yang ada di Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kabupaten Kulon Progo sendiri terbagi dalam 12 (Dua Belas) Kecamatan yang memiliki berbagai macam potensi kesenian unggulan. Sesuai dengan Lampiran Keputusan Bupati Kulon Progo Nomor 310 Tahun 2014 Tentang Kesenian Unggulan Kabupaten Kulon Progo Kesenian musik “*Krumpyung*” tercatat sebagai salah satu kesenian unggulan dari Kecamatan Kokap. Dalam surat itu dituliskan bahwa dalam upaya mendukung program *Bela-Beli* Kulon Progo, maka diharapkan agar di beberapa desa yang tercantum tersebut dapat menjadi desa binaan dalam rangka inovasi dalam pengembangan dan pemasyarakatan warna baru musik *Krumpyung*, yang salah satu diantaranya berada di Kecamatan Kokap. Melalui potensi sejarah dan potensi karakteristik dari alat musik ini pun dapat menjadi andalan dan menjadikannya berbeda dengan alat musik dan kesenian lainnya. Apabila potensi ini dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik dan didukung oleh seluruh lapisan masyarakat, dan pemerintah dapat menjadi kesenian unggulan yang dapat terus menjadi identitas musik di Kabupaten Kulon Progo.

Musik *Krumpyung* ini lahir pada masa penjajahan Belanda tahun 1919 di desa Mengasari, Hargowilis, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo. Pada masa itu musik *Krumpyung* merupakan kesenian rakyat yang dipertunjukkan dalam acara-acara hajatan ataupun upacara adat, dan juga sebagai pengiring tarian tradisional. Namun, ketika Jepang memasuki wilayah Indonesia musik “*Krumpyung*” sempat menghilang dan akhirnya di Tahun 1973 atas prakarsa seorang warga Desa Tegiri bernama Sumitro, kesenian musik ini muncul kembali.



Gambar 1. Denah Lokasi Sanggar Sekar Serambu  
(Sumber : Google Map)

Sumitro memutar akal untuk mewujudkan keinginan anaknya itu, dia lantas mencari bahan baku untuk membuat gamelan, dan tercetuslah bambu sebagai bahan bakunya. Dari pengalamannya tersebut, maka Sumitro memutuskan untuk terus memproduksi alat musik krumpyung ini, dan akhirnya berdirilah sanggar “Sekar Serambu”. Berdasarkan pengamatan, dari antara beberapa sanggar dan kelompok kesenian tersebut, Sanggar Sekar Serambu memiliki potensi yang besar untuk dijadikan pusat dan sebagai salah satu tujuan wisata pembelajaran kesenian musik Krumpyung. Potensi-potensi yang dimiliki kesenian musik Krumpyung memberikan daya tarik tersendiri untuk penikmat musik, khususnya musik tradisional.



Gambar 2.. Bapak Sumitro bersama Gong Sebul dan krumpyungnya  
(Sumber : Dokumentasi Google)

Namun dewasa ini musik “*Krumpyung*” kurang mendapatkan apresiasi dan respon yang baik, sehingga masih banyak dari masyarakat yang belum mengetahui dan mengenal musik “*Krumpyung*” ini. Kurangnya informasi dan literatur mengenai kesenian ini yang membuat keberadaannya hampir terlupakan. Akan tetapi, sayangnya saat ini penggemarnya hanya kalangan tertentu saja. Kalangan anak-anak muda kurang menyukai dan tertarik untuk mempelajarinya. Tentu generasi-generasi penerus yang akan turut serta melestarikan kesenian musik “*Krumpyung*” ini terus berkurang bahkan dapat dibilang miskin penerus. Selain dari regenerasi dari para pelaku kesenian atau pemain di musik krumpyung satu hal yang perlu diperhatikan adalah SDM (Sumber Daya Manusia) dalam hal pembuatan atau sistem produksi alat musik krumpyung itu sendiri. Proses produksi yang masih tradisional dan hanya dikerjakan oleh keluarga dari bapak Sumitro saja, sedangkan permintaan alat musik krumpyung yang banyak membuatnya tidak seimbang dan tidak mampu untuk memenuhi semua permintaan pemesanan. Hal ini tentunya juga berdampak di Sanggar Sekar Serambu, dimana permintaan pentas kelompok musik di sanggar ini berkurang peminatnya, dan kurangnya SDM atau tenaga kerja untuk menghadapi permintaan pembuatan alat musik krumpyung. Sehingga dalam penelitian ini akan dicari bagaimana agar permintaan pentas kelompok musik krumpyung ini semakin diminati agar dapat berkembang sejalan dengan berjalannya proses produksi yang baik pula.

Pengembangan Kesenian Musik *Krumpyung* di Sanggar Sekar Serambu harus dilakukan analisis mengenai potensi-potensi yang masih bisa digali, sehingga berdasarkan latar belakang di atas pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran musik *krumpyung* di Sanggar Sekar Serambu Kabupaten Kulon Progo ?

2. Bagaimana pengelolaan kesenian musik *krumpyung* di Sanggar Sekar Serambu ?
3. Strategi arahan pengembangan apa yang tepat untuk kesenian musik *krumpyung* di Sanggar Sekar Serambu Kabupaten Kulon Progo ?

## 2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

### 2.1 Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep tentang strategi terus berkembang. Menurut Chandler (1962) dalam Rangkuti (2015: 3), menjelaskan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Learned, Christensen, Andrew, dan Guth (1965) strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Sedangkan Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) mengatakan strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi (Rangkuti, 2015: 4) Dari penjelasan beberapa definisi strategi, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu alat yang digunakan sebagai penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

### 2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh suatu perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler and Keller, 2009). Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

### 2.3 Teori Identitas

Identitas adalah ciri-ciri atau keadaan khusus (kamus besar bahasa Indonesia). Identitas memungkinkan sebuah tempat menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya (Rainisto, 2009). Identitas bagi sebuah tempat merupakan apa yang menjadi ciri khas dan menjadi pembeda dengan tempat yang lain. Citra merupakan proyeksi dari identitas, jika identitas diibaratkan sebagai sebuah benda maka citra adalah bayangan benda yang terpantul di cermin (Yananda & Salamah, 2014). Menurut Kotler (2006;266), citra merek/*brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di ingatan konsumen.

## **2.4 Teori Musik Pentatonis**

Tangga Nada Pentatonis biasanya sangat berhubungan erat dengan suatu etnis atau kelompok tertentu di daerah tertentu pula. Karena tangga nada ini biasanya berasal dari etnis atau kelompok tertentu, maka jenisnya pun sangat banyak dan bervariasi. "The word "pentatonic" comes from the Greek word pente meaning five and tonic meaning tone "(Estrella, <http://musiced.about.com>). Dalam pernyataan kutipan tersebut menunjukkan bahwa kata pentatonic berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari kata "pente" yang berarti lima dan "tonic" yang berarti nada. Jadi tangga nada pentatonik merupakan tangga nada yang memiliki 5 nada pokok sebagai elemennya. Dalam kamus musik (Ponoe Banoe, 2003:330) dijelaskan bahwa "pentatonik" adalah rangkaian 5 nada, sedangkan Pentatonic Scale adalah rancangan sebuah tangga nada yang terdiri dari 5 nada berjenjang".

## **2.5 Pemasaran**

Pemasaran Kotler (2009), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah upaya dalam pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk, dan alokasi pemasaran (Kotler and Keller, 2009). Strategi pemasaran merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur ataupun perusahaan jasa dalam upaya memenangkan persaingan dalam situasi yang kompetitif yang di hadapai oleh perusahaan.

## **2.6 Strategi Pengembangan**

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi – strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi – kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing (Rangkuti, 15).

## **2.7 Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal adalah analisis terhadap aktivitas perusahaan, hal ini berkaitan dengan identifikasi kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dan kelemahan internal dapat muncul dari aktivitas manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi (David, 2006). Dalam penyusunan analisa lingkungan internal yang menyangkut kekuatan dan kelemahan

organisasi, dapat ditempuh dengan mempergunakan matriks analisa lingkungan internal IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor strategi internal. Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan, data yang dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan misalnya aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, dan produksi (David, 2006).

## 2.8 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal adalah pengungkapan peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan sehingga perusahaan akan bisa mendapatkan keuntungan dari peluang yang ada dan sebaliknya ancaman yang muncul dari lingkungan perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya. Peluang dan ancaman eksternal mengacu pada ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi, serta tren kompetisi yang secara signifikan dapat menguntungkan atau membahayakan organisasi di masa depan. (David, 2006). Analisis lingkungan eksternal berguna untuk merumuskan strategi memanfaatkan peluang yang ada dan meminimumkan ancaman potensial yang akan dihadapi suatu perusahaan. David (2006) membagi kekuatan eksternal kedalam lima kategori yaitu kesadaran ekonomi, kekuatan sosial (termasuk di dalamnya budaya, demografi dan lingkungan). Kekuatan politik, kekuatan teknologi dan kekuatan pesaing. Salah satu bentuk penelusuran lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan menggunakan matriks analisa lingkungan eksternal EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, peraturan pemerintah, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada.

## 2.9 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rangkuti dalam Rachmat, (2014:285) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman.

Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar, yaitu :

- a. *Strenght* (S) : situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- b. *Weakness* (W) : situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- c. *Opportunity* (O) : situasi atau kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan.
- d. *Threat* (T) : situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.



### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (*qualitative research*). Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan kepada penggunaan metode studi kasus (*case study*). Salah satu dari jenis pendekatan yang dikemukakan oleh Creswell adalah studi kasus. Jenis pendekatan studi kasus ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan.

#### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan dalam penelitian ini, bersumber dari data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan dan berasal dari narasumber (subyek penelitian). Pengumpulan data ini dilakukan melalui wawancara dan observasi terhadap narasumber. Data pendukung berupa buku, makalah, artikel, arsip, laporan jurnal dan hasil penelitian lain.

#### **3.3 Metode Analisis Data**

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif yaitu metode analisis yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan hasil yang diperoleh dalam penelitian terhadap pengembangan strategi pemasaran musik krumpyung. Dalam analisis statistik deskriptif untuk mengukur variabel-variabel faktor internal dan faktor eksternal pada pengembangan strategi pemasaran musik krumpyung menggunakan alat analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strenghts, Opportunities, Weaknesses, Threats*) yaitu metode yang digunakan untuk menentukan strategi pengembangan dari faktor kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman terhadap kondisi yang ada pada sanggar Sekar Serambu. Melalui tahapan analisis internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahannya, serta tahapan analisis eksternal guna mengetahui kondisi dan perkembangan yang dapat menciptakan peluang atau apa yang akan menjadi ancaman bagi sanggar Sekar Serambu. Analisis data dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Proses perumusan strategi dilakukan dengan mengikuti tiga tahap yang terdiri dari tahap masukan (*input*), tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Analisis tiga tahapan tersebut yang digunakan adalah analisis lingkungan eksternal dan internal (EFAS dan IFAS), analisis IE, dan analisis SWOT.

#### **4. PEMBAHASAN**

##### **4.1 Pengelolaan Kesenian Musik Krumpyung Sanggar Sekar Serambu**

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 (lima) orang narasumber yaitu : Bapak Witra Yohani, Ibu Laras Mintarsih selaku Pemilik dan Pengelola sanggar Sekar Serambu, Bapak Eko Prastowo selaku anggota dan pemain musik di sanggar Sekar Serambu, Bapak Joko Mursito selaku Sekretaris Dinas Kebudayaan Kabupaten Kulon Progo dan juga pelaku kesenian krumpyung, dan Bapak Suharyadi selaku penikmat musik krumpyung, maka didapatkan reduksi data sebagai berikut :

Alat musik krumpyung sendiri tercipta oleh Bapak Sumitro pada tahun 1973, yang diawali oleh permintaan putra pertamanya yang kebetulan adalah seorang tuna netra, akhirnya terciptalah alat musik krumpyung dari bambu tersebut. Terbentuknya sanggar Sekar Serambu berawal dari kegiatan-kegiatan pementasan yang dilakukan oleh Bapak Sumitro dan rekan-rekannya kira-kira pada tahun 1997. Dengan adanya kesadaran peduli kesenian daerah, Bapak Sumitro serta rekan-rekannya tersebut bersama-sama melakukan kegiatan pementasan-pementasan di seputar wilayah Kokap dan sekitarnya yang pada saat itu sedang marak kesenian-kesenian tradisional. Proses itu berjalan hingga ketika Bapak Sumitro sudah tua dan ketika beliau meninggal dunia, pengelolaan sanggar Sekar Serambu dan produksi alat musik krumpyung diteruskan oleh anak-anak beliau yaitu Bapak Witra Yohani dan Ibu Laras Mintarsih. Melalui berbagai kegiatan positif yang dilakukan serta banyaknya penghargaan yang di dapat baik dalam skala daerah, nasional maupun internasional, selanjutnya pemerintah Kabupaten Kulon Progo menetapkan kesenian musik krumpyung sebagai identitas musik dari Kabupaten Kulon Progo yang tertuang dalam SK Bupati Kulon Progo Nomor 310 Tahun 2014 Tentang Kesenian Unggulan Kabupaten Kulon Progo Kesenian musik “*Krumpyung*” tercatat sebagai salah satu kesenian unggulan dari Kecamatan Kokap. Alat musik krumpyung sendiri dipandang memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dibandingkan dengan alat musik lain. Beberapa kerjasama, baik kerjasama dengan Pemerintah daerah setempat maupun dari agen-agen penjualan juga telah dilakukan oleh sanggar Sekar Serambu.

##### **4.2 Data Pementasan dan Produksi Alat Musik Krumpyung Sanggar Sekar Serambu**

Dari tahun 1973 sampai sekarang kegiatan pementasan dan produksi alat musik krumpyung terus dilakukan untuk menjaga kelestarian kesenian tersebut. Kegiatan pementasan dan produksi alat musik yang dilakukan sanggar Sekar Serambu mampu menarik penonton dan penikmat musik baik dari lokal maupun luar daerah dan bahkan sampai ranah internasional untuk datang dan melihat pertunjukan musik krumpyung dan juga sekaligus memesan alat musik krumpyung tersebut. Namun saat ini untuk permintaan pertunjukan sudah semakin jarang dan sebaliknya untuk permintaan produksi alat musik krumpyung meningkat, namun keterbatasan dari SDM belum mampu untuk menangani permintaan tersebut.

Menurunnya permintaan pementasan dan pengelolaan yang belum baik dalam proses produksi alat musik krumpyung ini sangat dirasakan oleh pengelola dan juga menjadi perhatian bagi anggota dan pemerintah. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor yang menghambat, yaitu kurangnya SDM, teknologi metode pembuatan, adanya persaingan serta regenerasi dari anggota dan pemain.

### 4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan tahap menganalisis melalui tiga tahapan untuk memperoleh beberapa alternatif strategi pengembangan sanggar Sekar Serambu. Dalam analisis SWOT penelitian ini terdapat 3 responden (*key person*) yang mengisi kuesioner SWOT, di antaranya adalah Bapak Witra Yohani, Ibu Laras Mintarsih selaku pemilik dan pengelola sanggar Sekar Serambu, dan Bapak Eko Prastowo selaku anggota dan pemain musik krumpyung di sanggar Sekar Serambu.

#### 4.3.1 Tahap Pemberian Bobot

Berikut ini rangkuman pemberian bobot dalam sanggar Sekar Serambu. Dalam usaha ini *key person* ada 3 orang yaitu Bapak Witra Yohani Ibu Laras Mintarsih selaku pemilik dan pengelola sanggar Sekar Serambu dan Bapak Eko Prastowo sebagai anggota dan pemain musik krumpyung di sanggar Sekar Serambu.

Table 1. Pemberian Bobot **faktor internal** (kekuatan & kelemahan)

| Faktor Internal | Bapak Witra Yohani | Ibu Laras Mintarsih | Bapak Eko Prastowo | Rata-Rata |
|-----------------|--------------------|---------------------|--------------------|-----------|
| A               | 0,075              | 0,076               | 0,073              | 0,074     |
| B               | 0,046              | 0,047               | 0,060              | 0,051     |
| C               | 0,074              | 0,074               | 0,060              | 0,069     |
| D               | 0,072              | 0,078               | 0,073              | 0,074     |
| E               | 0,057              | 0,063               | 0,069              | 0,063     |
| F               | 0,050              | 0,054               | 0,078              | 0,060     |
| G               | 0,068              | 0,065               | 0,057              | 0,063     |
| H               | 0,057              | 0,069               | 0,066              | 0,064     |
| I               | 0,053              | 0,058               | 0,053              | 0,054     |
| J               | 0,066              | 0,043               | 0,039              | 0,049     |
| K               | 0,064              | 0,048               | 0,050              | 0,054     |
| L               | 0,044              | 0,054               | 0,057              | 0,051     |
| M               | 0,051              | 0,048               | 0,057              | 0,052     |
| N               | 0,048              | 0,052               | 0,055              | 0,051     |
| O               | 0,064              | 0,060               | 0,050              | 0,058     |
| P               | 0,046              | 0,061               | 0,043              | 0,050     |
| Q               | 0,064              | 0,048               | 0,059              | 0,057     |

Keterangan Indikator:

- A = Keunikan Alat Musik Krumpyung
- B = Pertunjukan Musik Krumpyung yang praktis dan menarik
- C = Diangkat sebagai Identitas musik Kabupaten Kulon Progo
- D = Sebagai Pelopor dan Pusat Kesenian Musik Krumpyung
- E = Pemain musik yang sudah profesional
- F = Harga pertunjukan musik krumpyung yang terjangkau
- G = Memiliki dukungan penuh dari keluarga, Pemerintah dan masyarakat sekitar
- H = Memiliki agen-agen penjualan alat musik Krumpyung
- I = Respon yang baik dari masyarakat terhadap Musik Krumpyung
- J = Pengelolaan Sanggar Sekar Serambu yang belum maksimal
- K = Kurangnya SDM dan kualitas yang belum memadai dalam proses produksi alat musik Krumpyung
- L = Proses Produksi alat musik Krumpyung yang masih tradisional
- M = Belum dikenal oleh masyarakat luas
- N = Kurangnya promosi di media sosial
- O = Belum memiliki tempat produksi dan latihan yang baik
- P = Kurangnya permintaan pementasan musik Krumpyung
- Q = Belum mampu menangani jumlah permintaan pemesanan alat musik krumpyung dari banyaknya permintaan

Pada tabel 1 menunjukkan, bahwa faktor internal sanggar Sekar Serambu (di lihat dari rata-rata) yang memiliki bobot tertinggi terdapat dalam dua faktor yaitu adalah “A = Keunikan alat musik Krumpyung dan D = Sebagai pelopor dan pusat kesenian musik Krumpyung” sedangkan bobot yang terendah yaitu “P = Kurangnya permintaan pementasan musik Krumpyung”.

Table 2. Pemberian Bobot **faktor eksternal** (peluang & ancaman)

| Faktor Eksternal | Bapak Witra Yohani | Ibu Laras Mintarsih | Bapak Eko Prastowo | Rata-Rata |
|------------------|--------------------|---------------------|--------------------|-----------|
| A                | 0,081              | 0,069               | 0,069              | 0,073     |
| B                | 0,077              | 0,071               | 0,071              | 0,073     |
| C                | 0,063              | 0,054               | 0,055              | 0,057     |
| D                | 0,077              | 0,075               | 0,075              | 0,075     |
| E                | 0,054              | 0,065               | 0,059              | 0,059     |
| F                | 0,052              | 0,056               | 0,061              | 0,056     |
| G                | 0,077              | 0,085               | 0,078              | 0,080     |
| H                | 0,075              | 0,073               | 0,065              | 0,071     |
| I                | 0,052              | 0,048               | 0,044              | 0,048     |

|   |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|
| J | 0,054 | 0,058 | 0,071 | 0,061 |
| K | 0,056 | 0,058 | 0,046 | 0,053 |
| L | 0,058 | 0,060 | 0,065 | 0,061 |
| M | 0,044 | 0,042 | 0,050 | 0,045 |
| N | 0,063 | 0,065 | 0,065 | 0,064 |
| O | 0,058 | 0,065 | 0,059 | 0,060 |
| P | 0,058 | 0,056 | 0,067 | 0,060 |

Keterangan Indikator:

- A = Budaya lokal yang terjaga
- B = Banyaknya permintaan produksi alat musik Krumpyung
- C = Belum banyak sanggar yang memproduksi alat musik Krumpyung
- D = Terjalannya kerjasama dengan Pemerintah dan agen-agen penjualan alat musik Krumpyung
- E = Pembangunan Kabupaten Kulon Progo yang sedang berlangsung
- F = Adanya Bandara Baru di wilayah Kabupaten Kulon Progo
- G = Dapat dijadikan modul atau program ekstrakurikuler pada sistem pendidikan khususnya di Kabupaten Kulon Progo
- H = Terdapat program Pemerintah yang menggalakan kesenian musik Krumpyung
- I = Perubahan sosial, budaya, lingkungan demografi dan ekonomi
- J = Kemungkinan besar akan muncul pesaing-pesaing baru
- K = Akan semakin kehilangan masyarakat pendukung jika tidak diantisipasi sejak dini
- L = Hiburan atau kesenian lain yang semakin marak
- M = Tidak ada regenerasi penerus baik untuk pemain atau anggotanya dan juga pelaku dalam proses produksi pembuatan alat musik Krumpyung
- N = Keinginan Pemerintah untuk melakukan pengembangan yang tidak sesuai dengan visi dan misi sanggar Sekar Serambu
- O = Kurangnya ketersediaan dan kualitas bahan baku bambu yang baik.
- P = Adanya sanggar musik Krumpyung sejenis

Pada tabel 2 menunjukkan, bahwa faktor eksternal sanggar Sekar Serambu (di lihat dari rata-rata) yang memiliki bobot tertinggi terdapat dalam faktor “G = Dapat dijadikan modul atau program ekstrakurikuler pada sistem pendidikan khususnya di Kabupaten Kulon Progo” sedangkan bobot yang terendah yaitu “M = Tidak ada regenerasi penerus baik untuk pemain atau

anggotanya dan juga pelaku dalam proses produksi pembuatan alat musik Krumpyung”.

#### 4.3.2 Tahap Pemberian Peringkat

Berikut ini pemberian peringkat dalam sanggar Sekar Serambu. dalam tahapan ini terdapat 3 responden (*key person*) yang mengisi kuesioner SWOT, diataranya adalah Bapak Witra Yohani, Ibu Laras Mintarsih selaku pemilik dan pengelola sanggar Sekar Serambu, dan Bapak Eko Prastowo selaku anggota dan pemain musik krumpyung di sanggar Sekar Serambu.

##### a. Kekuatan

Table 3. Pemberian peringkat faktor kekuatan sanggar Sekar Serambu

| No | Kekuatan   | Bapak Witra Yohani | Ibu Laras Mintarsih | Bapak Eko Prastowo | Rata-Rata    |
|----|--|--------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| A  | Keunikan Alat Musik Krumpyung  | 4                  | 4                   | 4                  | <b>4,000</b> |
| B  | Pertunjukan Musik Krumpyung yang praktis dan menarik                     | 3                  | 3                   | 3                  | 3,000        |
| C  | Diangkat sebagai Identitas musik Kabupaten Kulon Progo                   | 4                  | 4                   | 4                  | <b>4,000</b> |
| D  | Sebagai Pelopor dan Pusat Kesenian Musik Krumpyung                       | 4                  | 4                   | 4                  | <b>4,000</b> |
| E  | Pemain musik yang sudah profesional                                      | 3                  | 4                   | 4                  | 3,666        |
| F  | Harga pertunjukan musik krumpyung yang terjangkau                        | 3                  | 3                   | 3                  | 3,000        |
| G  | Memiliki dukungan penuh dari keluarga, Pemerintah dan masyarakat sekitar | 4                  | 3                   | 3                  | 3,333        |
| H  | Memiliki agen-agen penjualan alat musik Krumpyung                        | 4                  | 3                   | 3                  | 3,333        |
| I  | Respon yang baik dari masyarakat terhadap Musik Krumpyung                | 2                  | 3                   | 3                  | 2,666        |

Berdasarkan tabel 3, peringkat terhadap kekuatan sanggar Sekar Serambu yang terendah adalah “*Respon yang baik dari masyarakat terhadap musik Krumpyung*”. Sedangkan peringkat yang tertinggi ada 3

yaitu “Keunikan alat musik Krumpyung”, “Diangkat sebagai Identitas musik Kabupaten Kulon Progo”, dan “Sebagai pelopor dan pusat kesenian musik Krumpyung”.

b. Kelemahan

Table 4. Pemberian peringkat faktor kelemahan sanggar Sekar Serambu

| No | Kelemahan  | Bapak Witra Yohani | Ibu Laras Mintarsh | Bapak Eko Prastowo | Rata-Rata    |
|----|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|
| J  | Pengelolaan Sanggar Sekar Serambu yang belum maksimal  | 2                  | 2                  | 2                  | <b>2,000</b> |
| K  | Kurangnya SDM dan kualitas yang belum memadai dalam proses produksi alat musik Krumpyung         | 1                  | 1                  | 1                  | 1,000        |
| L  | Proses Produksi alat musik Krumpyung yang masih tradisional                                      | 2                  | 2                  | 2                  | <b>2,000</b> |
| M  | Belum dikenal oleh masyarakat luas   | 2                  | 2                  | 1                  | 1,666        |
| N  | Kurangnya promosi di media sosial  | 2                  | 2                  | 2                  | <b>2,000</b> |
| O  | Belum memiliki tempat produksi dan latihan yang baik   | 2                  | 2                  | 1                  | 1,666        |
| P  | Kurangnya permintaan pementasan musik Krumpyung  | 2                  | 1                  | 1                  | 1,333        |
| Q  | Belum mampu menangani jumlah permintaan pemesanan alat musik krumpyung dari banyaknya permintaan | 1                  | 1                  | 1                  | 1,000        |

Berdasarkan tabel 4, peringkat terhadap kelemahan sanggar Sekar Serambu yang terendah adalah “*Kurangnya SDM dan kualitas yang belum memadai dalam proses produksi alat musik Krumpyung*” dan “*Belum mampu menangani jumlah permintaan pemesanan alat musik krumpyung dari banyaknya permintaan*”. Sedangkan peringkat yang tertinggi ada 3 yaitu “*Pengelolaan Sanggar Sekar Serambu yang belum maksimal*”, “*Proses Produksi alat musik Krumpyung yang masih tradisional*”, dan “*Kurangnya promosi di media sosial*”.

c. Peluang

Table 5. Pemberian peringkat faktor peluang sanggar Sekar Serambu

| No | Peluang  | Bapak Witra Yohani | Ibu Laras Mintarsih | Bapak Eko Prastowo | Rata-Rata    |
|----|--|--------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| A  | Budaya lokal yang terjaga  | 4                  | 4                   | 4                  | <b>4,000</b> |
| B  | Banyaknya permintaan produksi alat musik Krumpyung   | 3                  | 3                   | 3                  | 3,000        |
| C  | Belum banyak sanggar yang memproduksi alat musik Krumpyung   | 2                  | 3                   | 2                  | 2,333        |
| D  | Terjalannya kerjasama dengan Pemerintah dan agen-agen penjualan alat musik Krumpyung                         | 4                  | 3                   | 3                  | 3,333        |
| E  | Pembangunan Kabupaten Kulon Progo yang sedang berlangsung  | 3                  | 3                   | 4                  | 3,333        |
| F  | Adanya Bandara Baru di wilayah Kabupaten Kulon Progo   | 3                  | 3                   | 3                  | 3,000        |
| G  | Dapat dijadikan modul atau program ekstrakurikuler pada sistem pendidikan khususnya di Kabupaten Kulon Progo | 4                  | 4                   | 4                  | <b>4,000</b> |
| H  | Terdapat program Pemerintah yang menggalakan kesenian musik Krumpyung  | 4                  | 4                   | 3                  | 3,666        |

Berdasarkan tabel 5, peringkat terhadap peluang sanggar Sekar Serambu yang terendah adalah “*Belum banyak sanggar yang memproduksi alat musik Krumpyung*”. Sedangkan peringkat yang tertinggi ada 2 yaitu “*Budaya lokal yang terjaga*”, dan “*Dapat dijadikan modul atau program ekstrakurikuler pada sistem pendidikan khususnya di Kabupaten Kulon Progo*”.



d. Ancaman

Table 6. Pemberian peringkat faktor ancaman sanggar Sekar Serambu

| No | Ancaman   | Bapak Witra Yohani | Ibu Laras Mintarsih | Bapak Eko Prastowo | Rata-Rata    |
|----|---|--------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| I  | Perubahan sosial, budaya, lingkungan demografi dan ekonomi  | 4                  | 3                   | 3                  | 3,333        |
| J  | Kemungkinan besar akan muncul pesaing-pesaing baru  | 3                  | 3                   | 3                  | 3,000        |
| K  | Akan semakin kehilangan masyarakat pendukung jika tidak diantisipasi sejak dini   | 2                  | 1                   | 2                  | 1,666        |
| L  | Hiburan atau kesenian lain yang semakin marak   | 2                  | 2                   | 2                  | 2,000        |
| M  | Tidak ada regenerasi penerus baik untuk pemain atau anggotanya dan juga pelaku dalam proses produksi pembuatan alat musik Krumpyung | 4                  | 4                   | 3                  | <b>3,666</b> |
| N  | Keinginan Pemerintah untuk melakukan Pengembangan yang tidak sesuai dengan visi dan misi sanggar Sekar Serambu                      | 2                  | 2                   | 2                  | 2,000        |
| O  | Kurangnya ketersediaan dan kualitas bahan baku bambu yang baik.   | 3                  | 2                   | 2                  | 2,333        |
| P  | Adanya sanggar musik Krumpyung sejenis  | 3                  | 3                   | 3                  | 3,000        |

Berdasarkan tabel 6, peringkat terhadap ancaman sanggar Sekar Serambu yang terendah adalah “*Akan semakin kehilangan masyarakat pendukung jika tidak diantisipasi sejak dini*”. Sedangkan peringkat yang tertinggi adalah “*Tidak ada regenerasi penerus baik untuk pemain atau anggotanya dan juga pelaku dalam proses produksi pembuatan alat musik Krumpyung*”.

#### 4.3.3 Hasil Matrik *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Berikut ini merupakan tabel analisis Matrik IFE yang merupakan hasil dari faktor internal sanggar Sekar Serambu.

Table 7. Hasil matrik IFE sanggar Sekar Serambu

| No                                  | Faktor Internal  | Bobot        | Peringkat | Nilai        |
|-------------------------------------|--|--------------|-----------|--------------|
| <b>Kekuatan</b>                     |  |              |           |              |
| A                                   | Keunikan Alat Musik Krumpyung  | 0,074        | 4,000     | 0,153        |
| B                                   | Pertunjukan Musik Krumpyung yang praktis dan menarik   | 0,051        | 3,000     | 0,153        |
| C                                   | Diangkat sebagai Identitas musik Kabupaten Kulon Progo   | 0,069        | 4,000     | 0,276        |
| D                                   | Sebagai Pelopor dan Pusat Kesenian Musik Krumpyung   | 0,074        | 4,000     | <b>0,296</b> |
| E                                   | Pemain musik yang sudah profesional  | 0,063        | 3,666     | 0,231        |
| F                                   | Harga pertunjukan musik krumpyung yang terjangkau  | 0,060        | 3,000     | 0,180        |
| G                                   | Memiliki dukungan penuh dari keluarga, Pemerintah dan masyarakat sekitar                         | 0,063        | 3,333     | 0,209        |
| H                                   | Memiliki agen-agen penjualan alat musik Krumpyung  | 0,064        | 3,333     | 0,213        |
| I                                   | Respon yang baik dari masyarakat terhadap Musik Krumpyung  | 0,054        | 2,666     | 0,143        |
| <b>Total Nilai Kekuatan</b>         |  |              |           | <b>1.854</b> |
| <b>Kelemahan</b>                    |  |              |           |              |
| J                                   | Pengelolaan Sanggar Sekar Serambu yang belum maksimal  | 0,049        | 2,000     | 0,098        |
| K                                   | Kurangnya SDM dan kualitas yang belum memadai dalam proses produksi alat musik Krumpyung         | 0,054        | 1,000     | <b>0,054</b> |
| L                                   | Proses Produksi alat musik Krumpyung yang masih tradisional                                      | 0,051        | 2,000     | 0,102        |
| M                                   | Belum dikenal oleh masyarakat luas   | 0,052        | 1,666     | 0,087        |
| N                                   | Kurangnya promosi di media sosial  | 0,051        | 2,000     | 0,102        |
| O                                   | Belum memiliki tempat produksi dan latihan yang baik   | 0,058        | 1,666     | 0,097        |
| P                                   | Kurangnya permintaan pementasan musik Krumpyung  | 0,050        | 1,333     | 0,067        |
| Q                                   | Belum mampu menangani jumlah permintaan pemesanan alat musik krumpyung dari banyaknya permintaan | 0,057        | 1,000     | 0,057        |
| <b>Total Nilai Kelemahan</b>        |  |              |           | <b>0,664</b> |
| <b>Total kekuatan dan kelemahan</b> |  | <b>1,000</b> | -         | <b>2,518</b> |

Pada tabel 7, hasil analisis matrik IFE yaitu nilai tertinggi adalah “Sebagai Pelopor dan Pusat Kesenian Musik Krumpyung” yaitu sebesar **0,296**, sedangkan yang terendah adalah “Kurang SDM dan kualitas yang belum memadai dalam proses produksi alat musik Krumpyung” sebesar **0,054**.

#### 4.3.4 Hasil Matrik Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Berikut ini merupakan tabel analisis Matrik EFE yang merupakan hasil dari faktor eksternal sanggar Sekar Serambu.

Table 5.8 hasil matrik EFE sanggar Sekar Serambu

| No                         | Faktor Eksternal  | Bobot | Peringkat | Nilai        |
|----------------------------|---|-------|-----------|--------------|
| <b>Peluang</b>             |   |       |           |              |
| A                          | Budaya lokal yang terjaga   | 0,073 | 4,000     | 0,292        |
| B                          | Banyaknya permintaan produksi alat musik Krumpyung  | 0,073 | 3,000     | 0,219        |
| C                          | Belum banyak sanggar yang memproduksi alat musik Krumpyung  | 0,057 | 2,333     | 0,133        |
| D                          | Terjalannya kerjasama dengan Pemerintah dan agen-agen penjualan alat musik Krumpyung  | 0,075 | 3,333     | 0,250        |
| E                          | Pembangunan Kabupaten Kulon Progo yang sedang berlangsung   | 0,059 | 3,333     | 0,197        |
| F                          | Adanya Bandara Baru di wilayah Kabupaten Kulon Progo  | 0,056 | 3,000     | 0,168        |
| G                          | Dapat dijadikan modul atau program ekstrakurikuler pada sistem pendidikan khususnya di Kabupaten Kulon Progo                        | 0,080 | 4,000     | <b>0,320</b> |
| H                          | Terdapat program Pemerintah yang menggalakan kesenian musik Krumpyung   | 0,071 | 3,666     | 0,260        |
| <b>Total Nilai Peluang</b> |   |       |           | <b>1,839</b> |
| <b>Ancaman</b>             |   |       |           |              |
| I                          | Perubahan sosial, budaya, lingkungan demografi dan ekonomi  | 0,048 | 3,333     | 0,160        |
| J                          | Kemungkinan besar akan muncul pesaing-pesaing baru  | 0,061 | 3,000     | 0,183        |
| K                          | Akan semakin kehilangan masyarakat pendukung jika tidak diantisipasi sejak dini   | 0,053 | 1,666     | <b>0,088</b> |
| L                          | Hiburan atau kesenian lain yang semakin marak   | 0,061 | 2,000     | 0,122        |
| M                          | Tidak ada regenerasi penerus baik untuk pemain atau anggotanya dan juga pelaku dalam proses produksi pembuatan alat musik Krumpyung | 0,045 | 3,666     | 0,165        |
| N                          | Keinginan Pemerintah untuk melakukan Pengembangan yang tidak sesuai dengan visi dan misi sanggar Sekar Serambu                      | 0,064 | 2,000     | 0,128        |
| O                          | Kurangnya ketersediaan dan kualitas bahan baku bambu yang baik.   | 0,060 | 2,333     | 0,140        |

|                                     |  |                            |       |              |
|-------------------------------------|--|----------------------------|-------|--------------|
| P                                   | Adanya sanggar musik Krumpyung sejenis | 0,060                      | 3,000 | 0,180        |
|                                     |  | <b>Total Nilai Ancaman</b> |       | <b>1,166</b> |
| <b>Total kekuatan dan kelemahan</b> |  | <b>1,000</b>               | -     | <b>3,005</b> |

Pada tabel 8, hasil analisis matrik EFE yaitu nilai tertinggi adalah “*Dapat dijadikan modul atau program ekstrakurikuler pada sistem pendidikan khususnya di Kabupaten Kulon Progo*” yaitu sebesar **0,320**, sedangkan yang terendah adalah “*Akan semakin kehilangan masyarakat pendukung jika tidak diantisipasi sejak dini*” sebesar **0,088**.

#### 4.3.5 Tahap Pencocokan

Tahap ini merupakan tahap pencocokan dengan memasukkan hasil pembobotan dan peringkat pada matriks EFE dan IFE kedalam matriks IE. Total nilai tertimbang pada matriks EFE dan IFE akan berada pada kisaran 1,0 (terendah) hingga 4,0 (tertinggi), dengan nilai rata-rata 2,5. Matriks IE mempunyai sembilan sel strategi yang dapat dikelompokkan menjadi tiga sel strategi utama, yaitu

1. *Growth and Build* (tumbuh dan bina) berada dalam sel I, II, dan IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
2. *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) dilakukan untuk sel III, V, dan VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. *Harvest or Divest* (panen atau divestasi) dipakai untuk sel VI, VIII, dan IX. Strategi umum yang dipakai adalah strategi divestasi, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi. Matriks IE dapat dilihat pada Tabel berikut.

Table 9 Matrik IE SWOT

|                |     | Total Skor IFE |      |     |     |
|----------------|-----|----------------|------|-----|-----|
|                |     | 4.0            | 3.0  | 2.0 | 1.0 |
| Total Skor EFE | 4.0 |                |      |     |     |
|                | 3.0 | I              | II   | III |     |
|                | 2.0 | IV             | V    | VI  |     |
|                | 1.0 | VII            | VIII | IX  |     |

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh hasil IFE sebesar **2,518** dan EFE sebesar **3,005**. Angka tersebut selanjutnya dapat menggambarkan posisi Sanggar Sekar Serambu melalui Matriks IE.

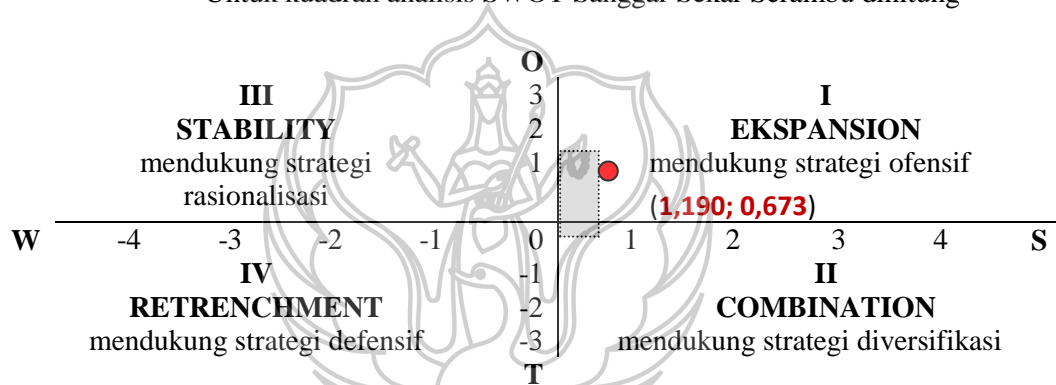
Table 10 Matrik IE Sanggar Sekar Serambu

| Total Skor EFE | Total Skor IFE |      |     |     |
|----------------|----------------|------|-----|-----|
|                | 4.0            | 3.0  | 2.0 | 1.0 |
| 3.0            | I              | II   | III |     |
| 2.0            | IV             | V    | VI  |     |
| 1.0            | VII            | VIII | IX  |     |

Posisi sanggar Sekar Serambu melalui Matriks IE menunjukkan *Grow and Build* (tumbuh dan bina). Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

#### 4.3.6 Kuadran Analisis SWOT

Untuk kuadran analisis SWOT Sanggar Sekar Serambu dihitung



berdasarkan berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Faktor Internal} &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} \\ &= 1,854 - 0,664 \\ &= 1,190 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Faktor Eksternal} &= \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\ &= 1,839 - 1,166 \\ &= 0,673 \end{aligned}$$

Gambar 3 Kuadran analisis SWOT Sanggar Sekar Serambu

Kuadran Analisis SWOT sanggar Sekar Serambu menunjukkan posisinya berada pada kuadran I sehingga dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, tetapi mempunyai keunggulan sumber daya dimana dalam posisi ini dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang dilakukan dengan penggunaan strategi diversifikasi. Selanjutnya adalah perumusan strategi-strategi melalui matriks SWOT yang diperoleh dengan memasang faktor-faktor eksternal

dengan faktor-faktor internal. Dalam matriks SWOT diperlihatkan kesesuaian antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

#### 4.3.7 Matriks SWOT

Matriks SWOT diperoleh dengan memasangkan faktor-faktor eksternal dengan faktor-faktor internal. Dalam matriks SWOT diperlihatkan kesesuaian antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman seperti terlihat pada tabel berikut.

Table 5.11 Alternatif strategi dalam matriks SWOT

| Internal / Eksternal                        | <i>Strength (S)</i><br>*Faktor Kekuatan   | <i>Weakness (W)</i><br>*Faktor Kelemahan  |
|---|---|---|
| <i>Opportunities (O)</i><br>*Faktor Peluang | Strategi SO<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi WO<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| <i>Threats (T)</i><br>*Faktor Ancaman       | Strategi ST<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman    | Strategi TW<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman    |

Berdasarkan hasil Kuadran Analisis SWOT sanggar Sekar Serambu menunjukkan posisinya berada pada kuadran I yaitu *Expansion* mendukung strategi diversifikasi. Selanjutnya perlu dirumuskan alternatif-alternatif strategi menggunakan matrik SWOT untuk mendukung keputusan dari hasil analisis kuadran SWOT. Perumusan strategi-strategi melalui matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Table 5.12 Alternatif strategi Sanggar Sekar Serambu dalam matriks SWOT

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;"><b>FAKTOR INTERNAL</b></p> | <p style="text-align: center;"><b>Strong (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan Alat Musik Krumpyung</li> <li>2. Pertunjukan Musik Krumpyung yang praktis dan menarik</li> <li>3. Diangkat sebagai Identitas musik Kabupaten Kulon Progo</li> <li>4. Sebagai Pelopor dan Pusat Kesenian Musik Krumpyung</li> <li>5. Pemain musik yang sudah profesional</li> <li>6. Harga pertunjukan musik krumpyung yang terjangkau</li> <li>7. Memiliki dukungan penuh dari keluarga, Pemerintah dan masyarakat sekitar</li> <li>8. Memiliki agen-agen penjualan alat musik Krumpyung</li> <li>9. Respon yang baik dari masyarakat terhadap Musik Krumpyung</li> </ol> | <p style="text-align: center;"><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengelolaan Sanggar Sekar Serambu yang belum maksimal</li> <li>2. Kurangnya SDM dan kualitas yang belum memadai dalam proses produksi alat musik Krumpyung</li> <li>3. Proses Produksi alat musik Krumpyung yang masih tradisional</li> <li>4. Belum dikenal oleh masyarakat luas</li> <li>5. Kurangnya promosi di media sosial</li> <li>6. Belum memiliki tempat produksi dan latihan yang baik</li> <li>7. Kurangnya permintaan pentasan musik Krumpyung</li> <li>8. Belum mampu menangani jumlah permintaan pemesanan alat musik krumpyung dari banyaknya permintaan</li> </ol> |
|   | <p style="text-align: center;"><b>FAKTOR EKSTERNAL</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Oportunity (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budaya lokal yang terjaga</li> <li>2. Banyaknya permintaan produksi alat musik Krumpyung</li> <li>3. Belum banyak sanggar yang memproduksi alat musik Krumpyung</li> <li>4. Terjalinnnya kerjasama dengan Pemerintah dan agen-agen penjualan alat musik Krumpyung</li> <li>5. Pembangunan Kabupaten Kulon Progo yang sedang berlangsung</li> <li>6. Adanya Bandara Baru di wilayah</li> </ol>   | <p style="text-align: center;"><b>SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan pertunjukan tahunan atau rutin (S2,S4,S6,S7,S9,O4,O8)</li> <li>2. Mengadakan pelatihan secara berkala, baik pelatihan memainkan dan membuat alat musik krumpyung (S4,S5,S7,S9,O2,O3,O4,O7, O8)</li> <li>3. Pengelola meningkatkan kerjasama dengan Pemerintah dan masyarakat dalam menjaga dan melestarikan musik krumpyung sebagai identitas musik Kabupaten Kulon Progo (S3,S4,S7,S9,</li> </ol>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>Kabupaten Kulon Progo</p> <p>7. Dapat dijadikan modul atau program ekstrakurikuler pada sistem pendidikan khususnya di Kabupaten Kulon Progo</p> <p>8. Terdapat program Pemerintah yang menggalakan kesenian musik Krumpyung</p>  | <p>O1,O4,O5,O6,O7,O8)</p>  | <p>4. Memasarkan pertunjukan berkualitas berkelanjutan dengan menggunakan media sosial seperti instagram dan youtube (W4,W5,W7,O4,O5,O6,O8)</p> <p>5. Mencari terobosan metode pembuatan dalam proses produksi yang lebih baik, agar alat musik krumpyung lebih awet dan larasnya tidak cepat turun (W1,W3,W6,W8,O2,O3,O4,O8)</p> |
| <p style="text-align: center;"><b>Threat (T)</b></p> <p>1. Perubahan sosial, budaya, lingkungan demografi dan ekonomi</p> <p>2. Kemungkinan besar akan muncul pesaing-pesaing baru</p> <p>3. Akan semakin kehilangan masyarakat pendukung jika tidak diantisipasi sejak dini</p> <p>4. Hiburan atau kesenian lain yang semakin marak</p> <p>5. Tidak ada regenerasi penerus baik untuk pemain atau anggotanya dan juga pelaku dalam proses produksi pembuatan alat musik Krumpyung</p> <p>6. Keinginan Pemerintah untuk melakukan Pengembangan yang tidak sesuai dengan visi dan misi sanggar Sekar Serambu</p> <p>7. Kurangnya ketersediaan dan kualitas bahan baku bambu yang baik.</p> <p>8. Adanya sanggar musik Krumpyung sejenis</p> | <p style="text-align: center;"><b>ST</b></p> <p>1. Mengemas pertunjukan lebih menarik dan mengikuti perkembangan jaman dengan tidak meninggalkan keaslian kesenian musik krumpyung (S1,S2,S3,S4,S5,S6,T1,T2,T3,T8)</p> <p>2. Membuat kontrak kerja atau perjanjian kerjasama baik dengan para pemain musik, pengrajin maupun agen-agen pemasaran (S4,S5,S8,T3,T5,T8)</p> <p>3. Mencari atau mengolah bahan baku bambu yang berkualitas baik. (S7,S8,T1,T7)</p> | <p style="text-align: center;"><b>WT</b></p> <p>1. Meningkatkan pengelolaan dan kualitas SDM (W1,W2,W6,W8,T1,T2,T4,T5,T6,T8)</p> <p>2. Menjaga kerjasama yang baik antara pengelola dengan pemerintah, masyarakat, anggota maupun relasi lainnya (W1,W2,W5,W6,T1,T2,T4,T5,T6,T8)</p>  |



#### 4.3.8 Tahap Keputusan

1. Alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT.

Berdasarkan hasil matriks SWOT, dapat disimpulkan alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan pemasaran sanggar Sekar Serambu adalah sebagai berikut:

SO :

- 1) *Mengadakan pertunjukan tahunan atau rutin*, karena dalam kenyataan yang terdapat di lapangan sanggar Sekar Serambu belum pernah mengadakan pertunjukan tahunan.
- 2) *Mengadakan pelatihan secara berkala, baik pelatihan memainkan dan membuat alat musik krumpyung*. Hal ini tentu sangat membantu dalam hal minimnya generasi penerus yang dihadapi sanggar Sekar Serambu.
- 3) *Pengelola meningkatkan kerjasama dengan Pemerintah dan masyarakat dalam menjaga dan melestarikan musik krumpyung sebagai identitas musik Kabupaten Kulon Progo*. Dengan kerjasama yang terus terjalin diantara sanggar Sekar Serambu dan Pemerintah tentunya akan membuat kesenian musik Krumpyung ini tetap lestari.

WO :

- 1) *Memperbaiki sistem pengelolaan, lokasi sanggar, tempat latihan dan tempat produksi alat musik krumpyung*. Dengan kondisi lokasi sanggar, tempat latihan dan tempat produksi yang masih belum memenuhi syarat maka hal ini sangat perlu untuk dilakukan.
- 2) *Menambah metode promosi untuk mempublikasikan keunikan musik krumpyung*, karena belum banyak metode yang dilakukan oleh sanggar. Hal ini dilakukan agar semakin banyak masyarakat yang mengenal musik Krumpyung
- 3) *Menambah link atau relasi*
- 4) *Memasarkan pertunjukan berkualitas berkelanjutan dengan menggunakan media sosial seperti instagram dan youtube*, karena saat ini sanggar Sekar Serambu belum memiliki akun media sosial yang sangat membantu dalam promosi.
- 5) *Mencari terobosan metode pembuatan dalam proses produksi yang lebih baik, agar alat musik krumpyung lebih awet dan larasnya tidak cepat turun*, karena banyak diantaranya alat-alat musik krumpyung yang sudah dibuat larasnya masih sering turun.

ST :

- 1) *Mengemas pertunjukan lebih menarik dan mengikuti perkembangan jaman dengan tidak meninggalkan keaslian kesenian musik krumpyung*.
- 2) *Membuat kontrak kerja atau perjanjian kerjasama baik dengan para pemain musik, pengrajin maupun agen-agen pemasaran*
- 3) *Mencari atau mengolah bahan baku bambu yang berkualitas baik*.

WT :

- 1) *Meningkatkan pengelolaan dan kualitas SDM*
- 2) *Menjaga kerjasama yang baik antara pengelola dengan pemerintah, masyarakat, anggota maupun relasi lainnya*

## 2. Tahap Keputusan berdasarkan matriks IE

Posisi sanggar Sekar Serambu melalui Matriks IE menunjukkan *Grow and Build* (tumbuh dan bina). Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal). Penetrasi pasar dilakukan dalam pengembangan pemasaran sanggar Sekar Serambu adalah dengan menambah media promosi dengan menggunakan media sosial seperti instagram dan youtube guna mempublikasikan keunikan kesenian musik krumpyung, dan pengembangan produk yaitu dengan mengemas pertunjukan menjadi lebih menarik dan mengikuti perkembangan jaman serta mencari terobosan metode pembuatan dalam proses produksi yang lebih baik agar alat musik krumpyung lebih awet dan larasnya tidak cepat turun.

## 3. Tahap Keputusan berdasarkan Kuadran Analisis SWOT

Kuadran Analisis SWOT sanggar Sekar Serambu menunjukkan posisinya berada pada kuadran I sehingga dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, tetapi mempunyai keunggulan sumber daya dimana dalam posisi ini dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang dilakukan dengan penggunaan strategi diversifikasi. Posisi tersebut mengarah pada strategi ST, yaitu :

- 1) Mengemas pertunjukan lebih menarik dan mengikuti perkembangan jaman dengan tidak meninggalkan keaslian kesenian musik krumpyung
- 2) Membuat kontrak kerja atau perjanjian kerjasama baik dengan para pemain musik, pengrajin maupun agen-agen pemasaran
- 3) Mencari atau mengolah bahan baku bambu yang berkualitas baik.

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Strategi generik dan variasi strategi yang saat ini diterapkan oleh sanggar Sekar Serambu.

Pengelolaan yang dilakukan saat ini oleh sanggar Sekar Serambu menerapkan strategi fokus, yaitu menghindari konfrontasi langsung dengan para pesaing dengan cara lebih terfokus pada pangsa pasar yang kecil. Penerapan yang dilakukan adalah *differentiation* yang berarti pengelola Sanggar Sekar Serambu lebih melayani pangsa pasar yang kecil dan lebih khusus, sehingga menjadikan hal tersebut lebih baik dari para pesaing. Pengelola memanfaatkan keunikan dan peran sebagai pelopor kesenian musik krumpyung. Bahan baku dari bambu dan keunikan suara yang dihasilkan oleh alat musik krumpyung menjadi poin khusus yang membedakannya dengan kesenian dan alat musik lain yang menjadikan sanggar Sekar Serambu mempunyai segmen khusus yaitu orang-orang yang mencintai dan tertarik dengan kesenian tradisional. Variasi strategi yang diterapkan saat ini di sanggar Sekar Serambu adalah diversifikasi pengembangan produk yang berarti saat ini pengelola meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk-produk yang sudah ada. Variasi strategi ini terbukti dengan produk yang dihasilkan oleh sanggar Sekar Serambu yaitu alat musik krumpyung dan pertunjukan kesenian musik krumpyung. Menghadapi permintaan alat musik krumpyung yang banyak maka pasar sanggar Sekar Serambu menambah produknya dengan pasar yang sama.

### 4.4.2 Analisis Internal dan Eksternal pengembangan pemasaran sanggar Sekar Serambu.

Analisis yang dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal melalui cara mengidentifikasi apa yang menjadi daya tarik kesenian musik krumpyung di sanggar Sekar Serambu. Setelah melakukan proses identifikasi, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal. Dari proses tersebut diperoleh hasil berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap sanggar Sekar

Serambu untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran sanggar Sekar Serambu. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal, ditemukan beberapa indikator yang menjadi kekuatan yaitu keunikan alat musik krumpyung, pertunjukan musik krumpyung yang praktis dan menarik, diangkat sebagai identitas musik Kabupaten Kulon Progo, sebagai pelopor dan pusat kesenian musik krumpyung, pemain musik yang sudah profesional, harga pertunjukan musik krumpyung yang terjangkau, memiliki dukungan penuh dari keluarga, Pemerintah dan masyarakat sekitar, memiliki agen-agen penjualan alat musik krumpyung dan respon yang baik dari masyarakat terhadap musik krumpyung. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah pengelolaan sanggar Sekar Serambu yang belum maksimal, kurangnya SDM dan kualitas yang belum memadai dalam proses produksi alat musik krumpyung, proses produksi alat musik krumpyung yang masih tradisional, belum dikenal oleh masyarakat luas, kurangnya promosi di media sosial, belum memiliki tempat produksi dan latihan yang baik, kurangnya permintaan pentas musik krumpyung, dan belum mampu menangani jumlah permintaan pemesanan alat musik krumpyung dari banyaknya permintaan.

#### **4.4.3 Arahan Strategi Pengembangan pemasaran sanggar Sekar Serambu berdasarkan matriks IE.**

Melalui matriks IE diperoleh penempatan posisi pengembangan pemasaran yang menunjukkan arahan strategi untuk menunjukkan *Growth and Build* (tumbuh dan bina) menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar yang dimaksudkan adalah dengan memperbaiki sistem pengelolaan dari semua sisi, khususnya dalam pemasaran pertunjukan kesenian musik krumpyung. Adanya penambahan media promosi baik secara langsung maupun melalui media *online* terkait dengan keunikan yang dimiliki kesenian musik krumpyung akan mampu mempertahankan, memelihara serta meningkatkan citra sanggar Sekar Serambu di benak masyarakat dan penikmat musik. Selain itu, juga dilakukan strategi pengembangan produk dengan menambah pertunjukan, pengembangan metode pembuatan dalam proses produksi alat musik krumpyung, meningkatkan kemampuan pengelola dan kelompok-kelompok yang tergabung di dalam pengelolaan sanggar Sekar Serambu melalui pelatihan atau pendampingan yang bekerjasama dengan institusi/akademisi terkait.

#### **4.4.4 Arahan berdasarkan Kuadran Analisis SWOT.**

Posisi yang diperoleh berdasarkan kuadran Analisis SWOT sanggar Sekar Serambu menunjukkan posisinya berada pada kuadran II sehingga dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan. Strategi yang tepat dalam pengembangan pemasaran sanggar Sekar Serambu berdasarkan kuadran analisis SWOT adalah dengan menerapkan strategi ekspansi. Penerapan strategi dapat dilakukan dengan mempertahankan dan menjaga kerjasama yang baik antara pengelola, masyarakat, dan Pemerintah dalam melestarikan dan menjaga kesenian musik krumpyung. Hal tersebut dapat menjadi pondasi yang kuat untuk mencapai visi, misi dan tujuan dari sanggar Sekar Serambu. Meningkatnya permintaan pertunjukan ataupun alat musik dari lokal maupun mancanegara akan mampu menjadikan sanggar Sekar Serambu menjadi pusat kesenian musik krumpyung yang diunggulkan di Kulo Progo khususnya dan Yogyakarta pada umumnya.

Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan permintaan pertunjukan dan menangani banyaknya permintaan pemesanan alat musik adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan pertunjukan tahunan atau rutin
2. Mengadakan pelatihan secara berkala, baik pelatihan memainkan dan membuat alat musik krumpyung
3. Pengelola meningkatkan kerjasama dengan Pemerintah dan masyarakat dalam menjaga dan melestarikan musik krumpyung sebagai identitas musik Kabupaten Kulon Progo
4. Memperbaiki sistem pengelolaan, lokasi sanggar, tempat latihan dan tempat produksi alat musik krumpyung

5. Menambah metode promosi untuk mempublikasikan keunikan musik krumpyung
6. Menambah link atau relasi
7. Memasarkan pertunjukan berkualitas berkelanjutan dengan menggunakan media sosial seperti web, instagram dan youtube
8. Mencari terobosan metode pembuatan dalam proses produksi yang lebih baik, agar alat musik krumpyung lebih awet dan larasnya tidak cepat turun
9. Mengemas pertunjukan lebih menarik dan mengikuti perkembangan jaman dengan tidak meninggalkan keaslian kesenian musik krumpyung
10. Membuat kontrak kerja atau perjanjian kerjasama baik dengan para pemain musik, pengrajin maupun agen-agen pemasaran
11. Mencari atau mengolah bahan baku bambu yang berkualitas baik.
12. Meningkatkan pengelolaan dan kualitas SDM
13. Menjaga kerjasama yang baik antara pengelola dengan pemerintah, masyarakat, anggota maupun relasi lainnya

## 5. PENUTUP

### 5.1 Temuan

Penelitian yang dilakukan di sanggar Sekar Serambu menemukan bahwa pengelolaan sanggar sepenuhnya dikelola oleh Bapak Witra Yohani dan Ibu Laras Mintarsih setelah meninggalnya Bapak Sumitro. Bapak Sumitro membuat alat musik krumpyung ini berawal dari permintaan anak pertamanya Bapak Witra Purbadi yang merupakan seorang tuna netra. Hasil analisis lingkungan internal, ditemukan beberapa indikator yang menjadi kekuatan yaitu keunikan alat musik krumpyung, pertunjukan musik krumpyung yang praktis dan menarik, diangkat sebagai identitas musik Kabupaten Kulon Progo, sebagai pelopor dan pusat kesenian musik krumpyung, pemain musik yang sudah profesional, harga pertunjukan musik krumpyung yang terjangkau, memiliki dukungan penuh dari keluarga, Pemerintah dan masyarakat sekitar, memiliki agen-agen penjualan alat musik krumpyung dan respon yang baik dari masyarakat terhadap musik krumpyung. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah pengelolaan sanggar Sekar Serambu yang belum maksimal, kurangnya SDM dan kualitas yang belum memadai dalam proses produksi alat musik krumpyung, proses produksi alat musik krumpyung yang masih tradisional, belum dikenal oleh masyarakat luas, kurangnya promosi di media sosial, belum memiliki tempat produksi dan latihan yang baik, kurangnya permintaan pementasan musik krumpyung, dan belum mampu menangani jumlah permintaan pemesanan alat musik krumpyung dari banyaknya permintaan.

Pada analisis lingkungan eksternal ditemukan beberapa indikator yang menjadi peluang serta ancaman dari pengembangan pemasaran di sanggar Sekar Serambu. Adapun peluangnya yaitu budaya lokal yang terjaga, banyaknya permintaan produksi alat musik Krumpyung, belum banyak sanggar yang memproduksi alat musik Krumpyung, terjalannya kerjasama dengan Pemerintah dan agen-agen penjualan alat musik Krumpyung, pembangunan Kabupaten Kulon Progo yang sedang berlangsung, adanya bandara baru di wilayah Kabupaten Kulon Progo, dapat dijadikan modul atau program ekstrakurikuler pada sistem pendidikan khususnya di Kabupaten Kulon Progo, dan terdapat program Pemerintah yang menggalakan kesenian musik Krumpyung. Sedangkan yang menjadi ancaman adalah perubahan sosial, budaya, lingkungan demografi dan ekonomi, kemungkinan besar akan muncul pesaing-pesaing baru, ketakutan akan kehilangan masyarakat pendukung jika tidak diantisipasi sejak dini, hiburan atau kesenian lain yang semakin marak, tidak ada regenerasi penerus baik untuk pemain atau anggotanya dan juga pelaku dalam proses produksi pembuatan alat musik Krumpyung,

keinginan Pemerintah untuk melakukan pengembangan yang tidak sesuai dengan visi dan misi sanggar Sekar Serambu, kurangnya ketersediaan dan kualitas bahan baku bambu yang baik, dan adanya sanggar musik Krumpyung sejenis.

Berdasarkan analisis matriks IFE sebesar **2,518** dan EFE sebesar **3,005**, diperoleh interval faktor internal untuk kuadran analisis SWOT sebesar **1,190** dan interval faktor eksternal yaitu **0,673**. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan Sanggar Sekar Serambu berada pada posisi kuadran I yaitu dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan. Strategi yang sebaiknya diterapkan adalah *Grow and Build* (tumbuh dan bina) menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar yang dimaksudkan adalah dengan memperbaiki sistem pengelolaan dari semua sisi, khususnya dalam pemasaran pertunjukan kesenian musik krumpyung. Adanya penambahan media promosi baik secara langsung maupun melalui media *online* terkait dengan keunikan yang dimiliki kesenian musik krumpyung akan mampu mempertahankan, memelihara serta meningkatkan citra sanggar Sekar Serambu di benak masyarakat dan penikmat musik. Selain itu, juga dilakukan strategi pengembangan produk dengan menambah pertunjukan, pengembangan metode pembuatan dalam proses produksi alat musik krumpyung, meningkatkan kemampuan pengelola dan kelompok-kelompok yang tergabung di dalam pengelolaan sanggar Sekar Serambu melalui pelatihan atau pendampingan yang bekerjasama dengan institusi/akademisi terkait.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Banoe, Pono. 2003. *Pengantar Pengetahuan Harmoni*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Creswell, John w.2016. *Research Design; Pendekatan Metode Kualitatif, kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David, Fred R. 2006, *Manajemen Strategis*, Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat
- Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Kulon Progo, 2015, *Kesenian Unggulan Kulon Progo*, Yogyakarta
- Fred R. David dan Forest R. David. Alih bahasa oleh Novita Puspitasari. 2016 *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep, edisi 15*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Hamali, Arif Yusuf, S.S., 2016, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia.
- Kusudihardja, Bagong, 1992. *Dari Klasik Hingga Kontemporer*. Yogyakarta: Padepokan Press
- Kotler and Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler and Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I & II. Jakarta: Erlangga
- Martono, Nanang, 2016, *Metode Penelitian Sosial:Konsep-konsep Kunci*, Jakarta, Rajawali Pers
- Miles, Matthew B. & Huberman, A. Michael, 1999. *Analisis Data Kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode Baru*. Jakarta: UI Press
- Moelong, Lexy J MA, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung ISBN: 979-514-051-5
- Moilanen, Teemu & Rainisto, 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Pangrawit, Marto, 1975. *Pengetahuan Karawitan*. Surakarta: ASKI Surakarta.
- Rahardjo, Susilo & Gudnanto, 2010. *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise
- Rangkuti, Freddy, 2015, *Analisis SWOT: Teknik membedah Kasus Bisnis (cara perhitungan bobot, rating dan OCAI)*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.

### Sumber Jurnal, Tesis :

- Patton, W., & Lokan, J, 2011, *Perspective on Donald Super's Construct of Career Maturity. International Journal for Educational and Vocational Guidance*
- Puspitasari, Ira, 2016, *Strategi Pengembangan Potensi Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Sebagai Destinasi Ekowisata di Yogyakarta*. Tesis, Program Studi Tata Kelola Seni Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Prayoga, Darma, 2015, *Fungsi Dan Bentuk Penyajian Musik Krumpyung Di Desa Hargowilis Kokap Kulon Progo Yogyakarta*. Jurnal Vol 5.No 4 Pendidikan Seni Musik, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pratiwi, Annisa, 2013, *Pelestarian Angklung Sebagai Warisan Budaya Takbenda Dalam Pariwisata Berkelanjutan Di Saung Angklung Udjo Bandung*. Tesis, Program Studi Kajian Pariwisata Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar Bali.
- Rahayu, Putu Merina, 2017, *Pengembangan Strategi Pelestarian Budaya di Sanggar Tari Bali Saraswati Yogyakarta*. Jurnal Vol 2. No 2 Tata Kelola Seni Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Rianto, Joko, 2013, *Eksistensi Sanggar Seni Pedalangan Ngesti Budhaya Karanganyar Dalam Pengembangan Seni Tradisi dalam Abdi Seni*. Tesis Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Suryana, Asep, 2007, *Tahap-tahapan Penelitian Kualitatif*. Diktat Kuliah Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Suprapti, C, 2014, *Pengembangan Pertunjukan Calung Sebagai Media Komunikasi Di Era Konvergensi*. Jurnal Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung (BPPKI) Bandung
- Widyaningtyas, 2016, *Pengembangan Desa Ponggok Klaten sebagai Kawasan Ekowisata Air Tawar Berbasis Kearifan Lokal*. Tesis, Program Studi Tata Kelola Seni Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Yananda, Salamah, 2014. *Pengaruh City Branding kota wisata Batu*. Jurnal administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No.1

**Sumber Internet :**

<http://jogjakartanews.com/baca/2013/11/09/48/kenalkan-kembali-kesenian-krumpyung>, 15 Desember 2017

<http://harianjogja.bisnis.com/read/20150830/1/3634/musik-campur-krumpyung-kesenian-khas-baru-kulonprogo>, 15 Desember 2017

<https://merahputih.com/post/read/krumpyung-musik-tradisional-khas-kulon-progo>, 15 Desember 2017

<http://jogja.kotamini.com/musik-krumpyung-musik-tradisional-tingkat-dunia/>, 18 Desember 2017

<http://www.radarjogja.co.id/sumitro-pencipta-alat-musik-krumpyung/>, 18 Desember 2017

<https://adimust.wordpress.com/baca-tulisan/musik-krumpyung-miskin-penerus/>, 18 Desember 2017

<http://eprints.uny.ac.id/8180/3/BAB%202-08208244022.pdf>

