

Pengelolaan Strategi Pemasaran Badan Melayu Riau Menghadapi Dinamika Bisnis di Era Digital

Juni Nurma Sari^{1*}, Puja Hanifah¹, Junaldo Rizky Mirza³, Figo Alimbel⁴

¹Politeknik Caltex Riau, Magister Terapan Teknik Komputer, email: juni@pcr.ac.id

¹Politeknik Caltex Riau, Teknik Informatika, email: puja@pcr.ac.id

¹Politeknik Caltex Riau, Akuntansi Perpajakan, email: rizky@pcr.ac.id

³Politeknik Caltex Riau, Bisnis Digital, email: figo@pcr.ac.id

*Email Corresponding Author

Abstrak

PT BMR Music Store telah membangun reputasi sebagai salah satu pelopor toko alat musik tradisional Melayu Riau di Pekanbaru sejak 2014, namun kini mereka tengah menghadapi tantangan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. PT BMR Store merespon dengan upaya pemasaran melalui media sosial dan keikutsertaan dalam event-event lokal. Namun, mereka belum mampu memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal. Dalam rangka mengatasi permasalahan ini, Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) PCR bersama PT BMR Music Store menyusun rencana strategis pemasaran yang berfokus pada peningkatan visibilitas dan penjualan alat musik tradisional Melayu Riau melalui pelatihan pengelolaan strategi pemasaran untuk menghadapi dinamika bisnis di era digital. Solusi yang diusulkan meliputi peningkatan penggunaan sosial media dan marketplace, penyusunan jadwal pemasaran yang terstruktur, serta pembentukan kemitraan dengan komunitas musik dan penyelenggara event budaya.. Rencana kegiatan meliputi analisis pasar, analisa SWOT untuk penyusunan rencana strategis pemasaran dan pelatihan digital marketing. Dengan implementasi rencana kegiatan yang diusulkan, diharapkan PT BMR Music Store dapat mengatasi permasalahan pemasaran yang dihadapi dan meningkatkan peran serta mereka dalam melestarikan dan memperkenalkan warisan budaya lokal kepada masyarakat luas.

Kata kunci: *PT BMR Music Store, pengelolaan strategi pemasaran , analisis pasar, Analisa SWOT, Pelatihan Digital Marketing*

Abstract

PT BMR Music Store has established a reputation as one of the pioneers of traditional Malay Riau musical instrument stores in Pekanbaru since 2014. However, the company is currently facing challenges in designing effective marketing strategies. PT BMR Music Store has responded by utilizing social media marketing and participating in local events. Nevertheless, they have not yet fully capitalized on the potential of digital marketing. To address this issue, the Community Service Team (PkM) from PCR, in collaboration with PT BMR Music Store, has developed a strategic marketing plan focusing on increasing the visibility and sales of traditional Malay Riau musical instruments. This is achieved through training in marketing strategy management to adapt to the dynamics of the digital era. The proposed solutions include enhancing the use of social media and online marketplaces, creating a structured marketing schedule, and establishing partnerships with music communities and cultural event organizers. The planned activities involve market analysis, SWOT analysis for strategic marketing planning, and digital marketing training. By implementing these proposed activities, PT BMR Music Store is expected to overcome its

marketing challenges and strengthen its role in preserving and promoting local cultural heritage to a wider audience

Keywords: PT BMR Music Store, marketing management, market analysis, SWOT Analysis, Digital Marketing Training

Article History:

Submitted : 30-12-2024

Accepted : 05-02-2025

Published : 30-06-2025

1. Pendahuluan

PT BMR Music Store adalah sebuah toko yang berada di Pekanbaru yang menjual alat-alat musik tradisional dan modern. Alat musik tradisional yang dipasarkan adalah alat musik melayu. Alat musik Riau digunakan untuk mengiringi lagu-lagu ataupun tarian di provinsi Riau dan dalam memainkannya dapat di petik, dipukul dan ditabuh [1]. Alat musik Melayu Riau [2] antara lain Gendang Gong, Kompang, Gambus, Gendang Silat, Rebana Ubi, Gedombak, Gambang Camar, Akordeon, Marwas dan sebagainya. Alat musik Riau biasanya digunakan untuk upacara-upacara adat di Riau termasuk upacara pernikahan [3], Di BMR alat musik tradisional yang dijual Kompang, Gambus, Akordeon, Tambur, Marwas. Selain itu BMR juga menjual Gitar klasik.

BMR sendiri berdiri di awal tahun 2014 dan terus berkembang hingga di tahun 2018 memiliki toko sendiri yang dipelopori oleh Robithah yang merupakan alumni dari Universitas Islam Riau jurusan sendratasik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, produk utama yang mereka produksi adalah alat musik gambus melayu, selain itu ada kompang. Alat musik pukul kajun, gitar dan lainnya. Dalam sebulan mereka dapat memproduksi satu lusin sampai tiga lusin alat musik. Produk yang dihasilkan ditawarkan biasanya merupakan pesanan dan sebagian akan di letakkan di toko. Selama ini dalam pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana yaitu melalui teman ke teman ataupun mengikuti event-event. Dalam praktiknya mereka sudah memiliki sosial media dan marketplace dalam pemasaran, tetapi masih belum efektif dalam penggunaan dan juga masih terdapat tantangan dalam mencapai visibilitas yang optimal guna meningkatkan penjualan alat musik tradisional Melayu Riau. Sosial media yang sekarang digunakan masih belum fokus untuk pemasaran, masih sekedar informasi saja. Sosial Media BMR ditunjukkan di Gambar 1.



Gambar 1. Media Sosial PT. BMR Music Store

Dari informasi yang ada tim PKM PCR memberikan analisis awal yang menunjukkan bahwa meskipun mereka telah memanfaatkan platform media sosial, strategi pemasaran mereka belum optimal dan tidak efektif untuk menjangkau target pasar dengan baik. Permasalahan utama yang dihadapi oleh PT BMR Music Store adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan alat musik tradisional Melayu Riau. Kendala ini mencakup analisis pasar yang belum optimal, kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif, kurangnya pemanfaatan

penawaran khusus untuk menarik minat pelanggan. Dalam rangka mengatasi tantangan ini, Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) akan memberikan analisis pasar [4], strategi pemasaran berbasis digital [4], [5], [6], [7] dan pelatihan digital marketing kepada PT BMR Music Store serta bimbingan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif [8], [9]. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan visibilitas produk, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis PT BMR Music Store dalam jangka panjang.

Setelah dilakukan kegiatan ini harapannya adanya peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di sosial media PT BMR Music Store, peningkatan jumlah penjualan alat musik tradisional Melayu Riau melalui platform online, dan peningkatan kesadaran masyarakat tentang alat musik tradisional Melayu Riau. Dan PT BMR Music Store dapat meningkatkan pendapatan mereka dan menjadi lebih dikenal luas. Dengan demikian, program ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi PT BMR Music Store dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka dalam jangka panjang.

2. Metode

Program pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang dilaksanakan oleh tim PkM kepada PT BMR Music Store bertujuan untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran alat musik tradisional Melayu Riau di era digital. Tim PT BMR Music Store terdiri dari bagian marketing dan bagian publikasi. Langkah-langkah yang diusulkan meliputi pendampingan analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran berbasis digital, pelatihan dan pendampingan, monitoring dan evaluasi, serta menjaga keberlanjutan program setelah kegiatan PkM selesai dilaksanakan.

Adapun tahapan metode pelaksanaan adalah sebagai berikut :

1) Analisa Pasar, Tim PkM bekerja sama dengan PT BMR Music Store untuk memahami kondisi pasar, pesaing, target pasar, dan tren konsumen yang relevan, melalui analisis ini, Tim PkM dan PT BMR Music Store mengidentifikasi kelemahan dalam strategi pemasaran yang sudah ada dan menentukan area-area yang perlu diperbaiki.

2) Menyusun Strategi Pemasaran, Tim PkM dan PT BMR Music Store menyusun rencana strategis pemasaran yang terdiri dari berbagai langkah untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan alat musik tradisional Melayu Riau [7]. Strategi pemasaran yang disusun meliputi pendampingan peningkatan penggunaan media sosial serta *marketplace*, pembuatan konten yang menarik, pengembangan kemitraan dengan komunitas musik dan perencanaan target event budaya, serta penggunaan iklan digital yang terukur dan efektif. Strategi ini akan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik khusus dari PT BMR Music Store.

3) Pelatihan Digital Marketing, Tim PkM akan memfasilitasi pelatihan digital marketing kepada PT BMR Music Store. Materi pelatihan mencakup penggunaan alat-alat digital marketing, media sosial secara efektif, pembuatan konten yang menarik, dan analisis kinerja pemasaran [8], [10]. Tujuannya adalah untuk memperkuat kapasitas internal PT BMR Music Store dalam mengelola strategi pemasaran digital mereka. Dalam kegiatan ini personal PT. BMR Music Store diundang ke Politeknik Caltex Riau.

4) Pendampingan Digital Marketing, Tim PkM akan memfasilitasi pendampingan kepada PT BMR Music Store. Pendampingan ini akan menjadi fokus utama dalam pelaksanaan program ini. Pendampingan dilakukan untuk pembuatan konten yang menarik, dan analisis kinerja pemasaran. Dalam kegiatan ini personal PT. BMR Music Store diundang ke Politeknik Caltex Riau.

5) Monitoring dan Evaluasi Kinerja, Tim PkM secara berkala memonitor metrik kinerja seperti jumlah pengikut, interaksi, dan pertumbuhan penjualan untuk menilai efektivitas strategi yang diimplementasikan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kekurangan dari strategi yang telah diterapkan, sehingga dapat dilakukan penyesuaian dan perbaikan. Kegiatan ini dilakukan secara daring. Hasil evaluasi digunakan untuk membuat keputusan tentang penyesuaian dan perbaikan strategi pemasaran yang diterapkan.

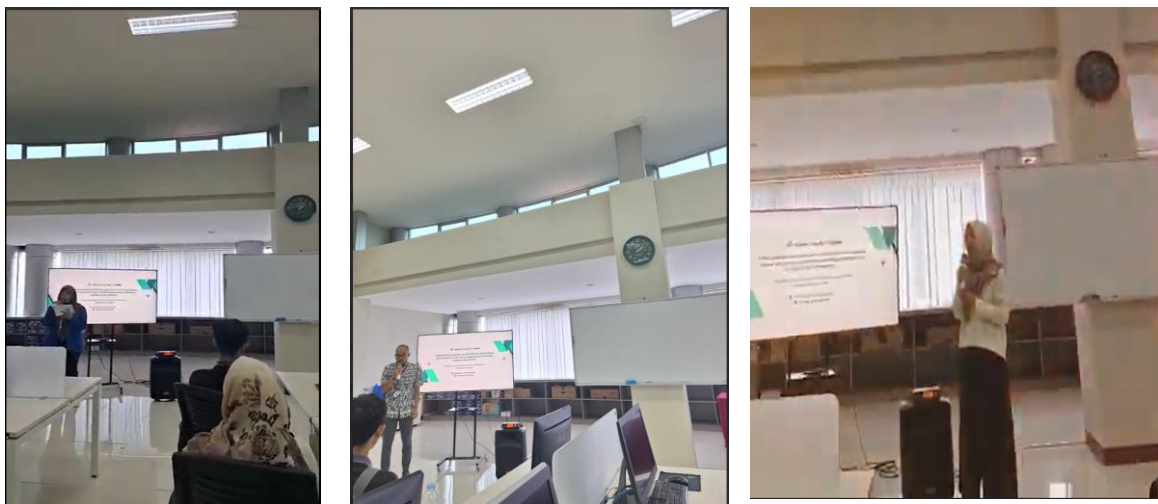
Pada kegiatan PKM di tahun 2024, pelaksanaan kegiatan yang dilakukan adalah analisa pasar, menyusun strategi pemasaran dan Pelatihan Digital Marketing

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan PkM Pengelolaan Strategi Pemasaran Badan Melayu Riau dilakukan di Politeknik Caltex Riau pada tanggal 4 September 2024 dengan peserta bapak/ibu dari PT.BMR Musik Store. Pelaksanaan Pkm dimulai dengan pemantapan materi mengenai analisis pasar digital dan pemasaran berbasis data (google trend), kemudian dilakukan analisa SWOT berikutnya diberikan pendampingan pembuatan konten sosial media dengan menggunakan Canva, seperti yang ditunjukkan di Gambar 2 susunan acara Pengelolaan Strategi Pemasaran Badan Melayu Riau.

Waktu	Acara
13.00-13.35	Pembukaan
13.35-13.40	Kata Sambutan oleh ketua PkM
13.45-13.55	Kata Sambutan oleh BMR
14.00-14.30	Pendampingan Analisa Pasar menggunakan Google Trend
14.30-15.00	Pendampingan Analisa SWOT untuk pengembangan Strategi Pemasaran
15.00-16.00	Pelatihan Digital Marketing
16.00-16.05	Penutup

Gambar 2. Susunan Acara Pengelolaan Strategi Pemasaran Badan Melayu Riau



Gambar 3. Pembukaan

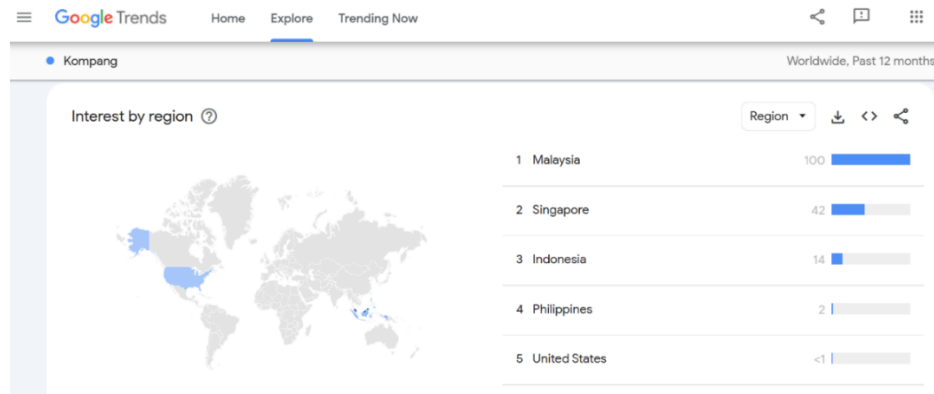
Kegiatan dimulai dengan Pembukaan dan Kata Sambutan dari Ketua PkM dan Pemilik BMR yang diwakili oleh tim marketing BMR. Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan analisa pasar, Menyusun strategi pemasaran dan pelatihan Digital Marketing.

3.1. Analisa Pasar

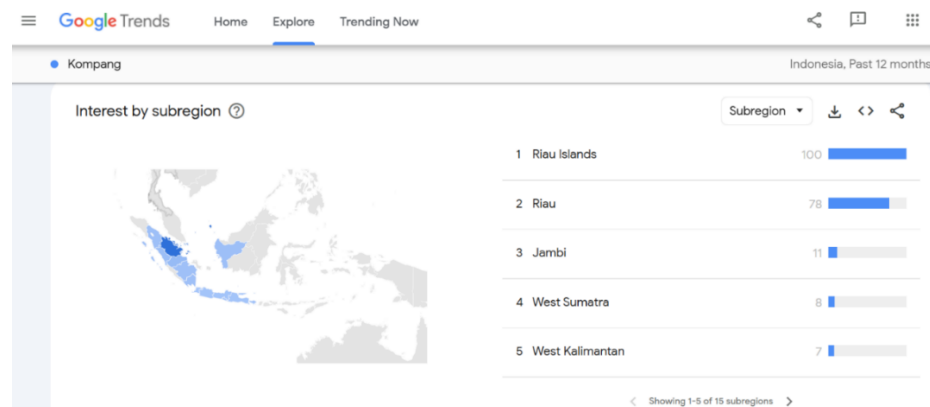
Pendampingan Analisa Pasar menggunakan Google Trend oleh pak Junaldo Rizky Mirza. Salah contoh adalah mencari analisa pasar mengenai alat musik tradisional Kompang adalah :

- 1) Diperoleh bahwa pencarian alat musik tradisional Kompang banyak dilakukan oleh warga negara Malaysia, selanjutnya orang Singapore dan orang Indonesia pada urutan ke tiga.
- 2) Pada pencarian selanjutnya penduduk Indonesia yang tertarik mengenai Kompang adalah penduduk di Kepulauan Riau dan Riau.
- 3) Kemudian untuk pencarian topik yang berhubungan dengan Kompang paling teratas adalah mencari tahu pukulan dasar kompang

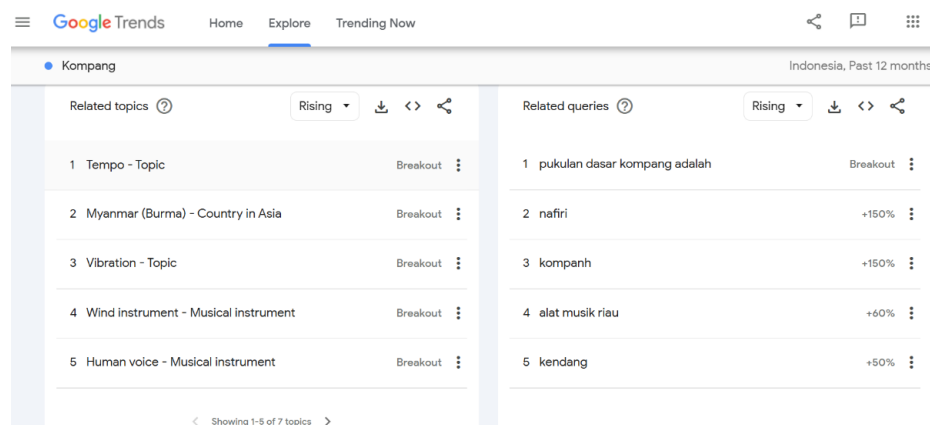
Dari analisa pasar ini didapatkan bahwa alat musik tradisional masih ada peminatnya terbukti dari pencarian topik teratas adalah mencari tahu pukulan dasar kompang.



Gambar 4. Google Trend pencarian alat musik tradisional berdasarkan negara



Gambar 5. Google Trend pencarian alat musik tradisional berdasarkan daerah



Gambar 6. Google Trend topik pencarian alat musik tradisional Kompang

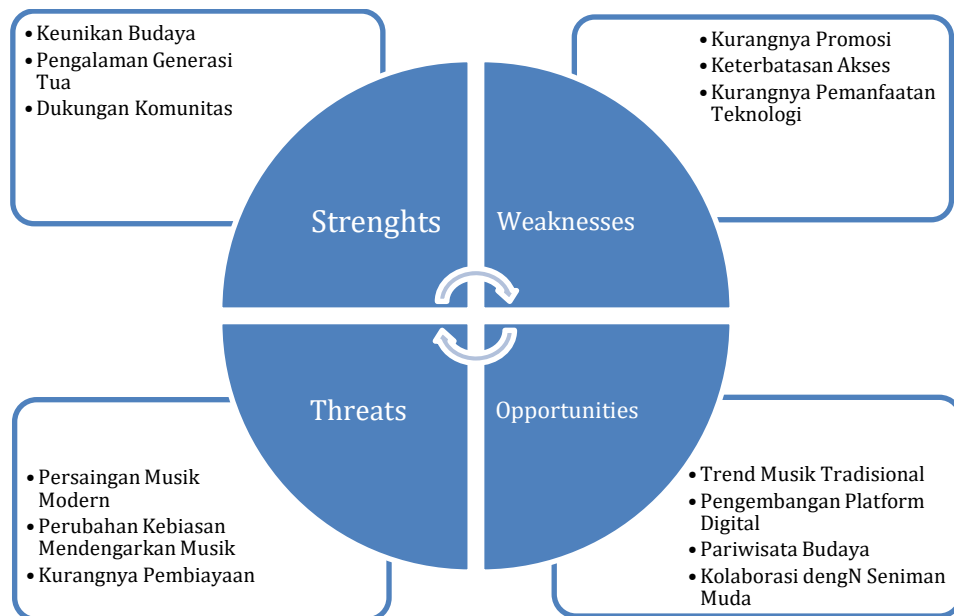


Gambar 7 Dokumentasi Pendampingan Analisis Pasar

3.2. Menyusun Strategi Pemasaran,

Pendampingan penyusunan strategi pemasaran, Tim PkM PCR melakukan analisa SWOT terhadap PT BMR Store. Analisis SWOT merupakan alat penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM Musik Tradisional. Dengan memahami SWOT, UMKM dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai keberhasilan.

Hasil Analisa SWOT dapat dilihat pada Gambar 7 dan Tabel 1.



Gambar 8. Analisa SWOT

Tabel 1. Analisa SWOT

Kekuatan (Strength)	Keunikan Budaya	Musik tradisional Indonesia kaya dengan nilai budaya dan memiliki ciri khas yang kuat, sehingga menarik bagi wisatawan dan pencinta seni.
	Pengalaman Generasi Tua	Para seniman senior memiliki pengalaman dan keahlian tinggi dalam memainkan alat musik tradisional, yang menjadi aset berharga bagi UMKM
	Dukungan Komunitas	Adanya komunitas musik tradisional yang solid dapat membantu UMKM dalam promosi, pelatihan, dan pengembangan musik.
Kelemahan (Weaknes)	Kurangnya Promosi	Banyak UMKM Musik Tradisional kurang aktif dalam mempromosikan produk mereka, baik secara offline maupun online.
	Keterbatasan Akses	Sulitnya menembus pasar modern dan distribusi yang terbatas menjadi kendala bagi UMKM dalam menjangkau audiens yang lebih luas.
	Kurangnya Pemanfaatan Teknologi	UMKM Musik Tradisional masih kurang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.
Peluang (Opportunities)	Tren Musik Tradisional	Meningkatnya minat masyarakat terhadap musik tradisional, terutama di kalangan generasi muda, menciptakan peluang baru bagi UMKM.
	Pengembangan Platform Digital	Perkembangan platform digital seperti streaming musik dan media sosial dapat membantu UMKM dalam mempromosikan dan mendistribusikan musik.
	Pariwisata Budaya	Pertumbuhan industri pariwisata budaya di Indonesia membuka peluang bagi UMKM untuk tampil di berbagai acara dan festival.
	Kolaborasi dengan Seniman Muda	Kolaborasi dengan seniman muda dapat menghasilkan karya musik tradisional yang segar dan menarik bagi audiens yang lebih luas.
Ancaman (Threats)	Persaingan Musik Modern	Popularitas musik modern dapat menggerus pasar musik tradisional.
	Perubahan Kebiasaan Mendengarkan Musik	Perkembangan teknologi digital dan platform streaming musik mengubah kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi musik

	Kurangnya Pembiayaan	Sulitnya mendapatkan modal untuk pengembangan dan promosi menjadi kendala bagi UMKM.
--	----------------------	--

Dari **Analisa SWOT** dikembangkan menjadi **strategi pemasaran**, sebagai berikut :

1. Meningkatkan Promosi dan Pemasaran

Melakukan promosi melalui media sosial, platform digital, dan acara musik untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar

2. Memanfaatkan Teknologi Digital

Mengembangkan website, platform streaming musik, dan media sosial untuk memudahkan akses dan distribusi musik.

3. Berkolaborasi dengan Seniman Muda

Membangun kolaborasi dengan seniman muda untuk menciptakan karya musik tradisional yang segar dan menarik.

4. Membangun Kemitraan Strategis

Bekerja sama dengan instansi pemerintah, lembaga budaya, dan perusahaan swasta untuk mendukung pengembangan UMKM.

Dari strategi pemasaran tersebut diimplementasikan menjadi langkah-langkah nyata, yaitu :

1. Melakukan Pelatihan dan Pengembangan

Memberikan pelatihan kepada seniman tradisional untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas dalam bermusik.

2. Membangun Jaringan dan Kolaborasi

Membangun jaringan dengan seniman tradisional lain, komunitas, dan lembaga terkait untuk saling mendukung dan berbagi pengetahuan

3. Memanfaatkan Media Sosial

Membuat konten menarik dan informatif di media sosial untuk mempromosikan musik tradisional.

4. Mengadakan Konser dan Festival

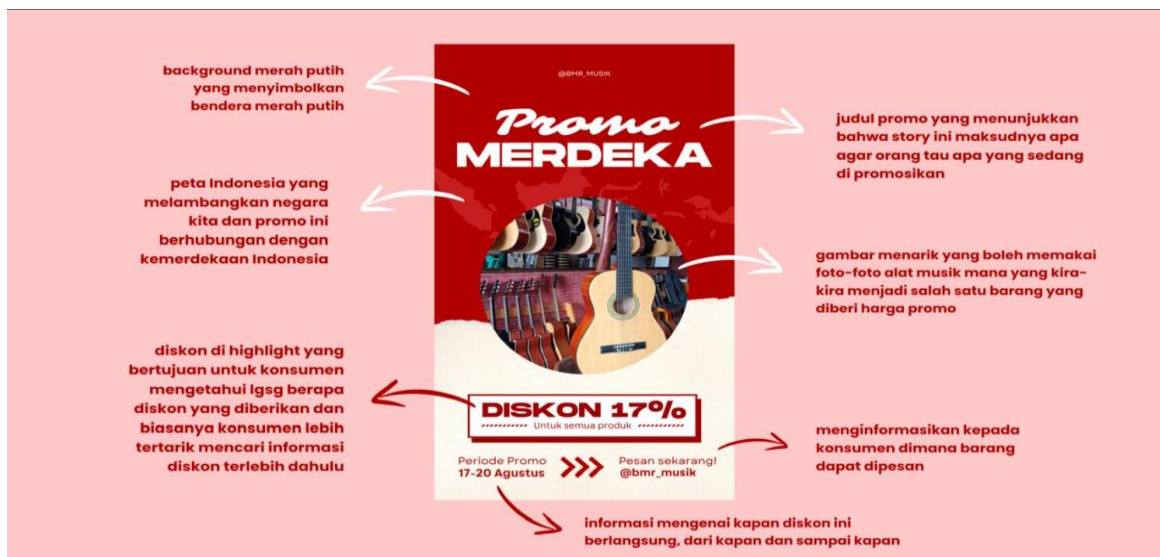
Mengadakan konser dan festival musik tradisional untuk memperkenalkan dan meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap musik tradisional.



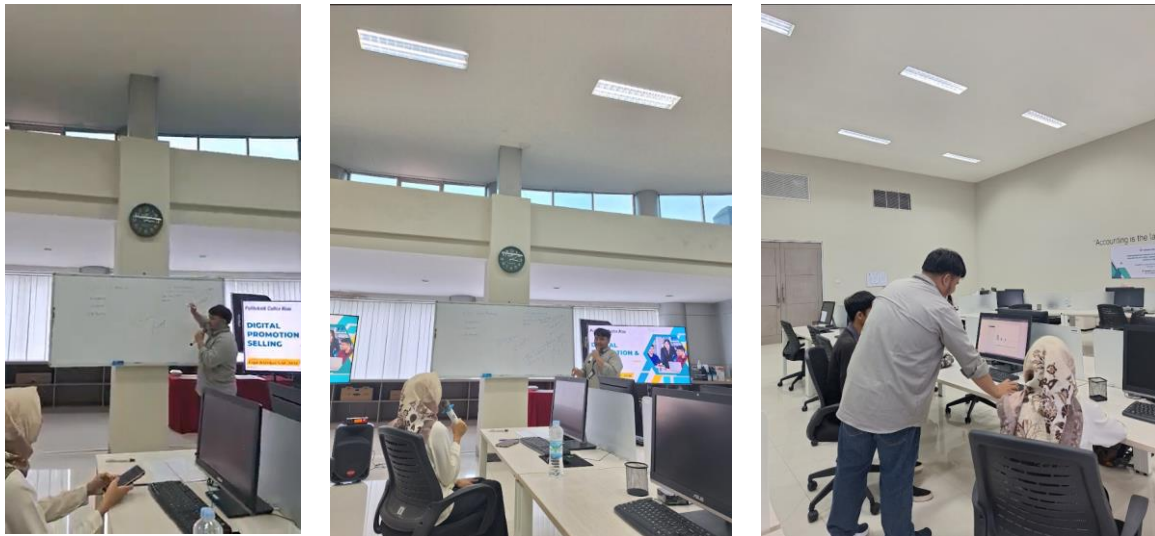
Gambar 9. Dokumentasi Pendampingan Analisa SWOT

3.3. Pelatihan Digital Marketing,

Pelatihan Digital Marketing untuk PT BMR Music Store mencakup penggunaan alat-alat digital marketing, media sosial secara efektif dan pembuatan konten yang menarik. Pada pelatihan ini, diperkenalkan bagaimana pengelolaan media sosial supaya dapat meningkatkan pelanggan, juga diperkenalkan tools Canva kepada PT.BMR Music Store oleh tim PkM PCR supaya PT BMR dapat membuat desain yang menarik untuk content media sosial. Seperti terlihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Pelatihan Perancangan Content pada sosial Media



Gambar 11. Dokumentasi Pelatihan Digital Marketing

Dengan memahami hasil evaluasi dan tantangan yang ada, keberlanjutan pendampingan menjadi kunci dalam memastikan implementasi strategi digital berjalan secara efektif. Pendampingan ini perlu diiringi dengan penguatan keterampilan digital, inovasi produk, serta partisipasi aktif dalam berbagai event lokal maupun internasional untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Dengan pendekatan yang strategis dan berkelanjutan, BMR Music Store memiliki peluang besar untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan dan memperkuat posisinya di pasar industri musik digital

1. Kesimpulan

Pengabdian kepada Masyarakat tim PkM PCR kepada PT BMR Music Store sudah terlaksana dengan baik. Dan dari kegiatan ini dapat diambil kesimpulan bahwa UMKM Musik Tradisional harus terus berinovasi dan menciptakan karya musik yang kreatif untuk menarik minat audiens. UMKM memiliki peran penting dalam melestarikan musik tradisional Indonesia sebagai warisan budaya yang berharga. Dukungan dari pemerintah, lembaga budaya, dan masyarakat sangat penting untuk mendorong kemajuan UMKM Musik Tradisional. Untuk mencapai tujuan tersebut UMKM juga perlu untuk berinovasi didalam pemasaran dengan melibatkan teknologi terkini, sehingga Musik Tradisional semakin dikenal oleh Masyarakat luas. Beberapa langkah konkrit yang harus dilakukan oleh PT BMR Music Store adalah melakukan pelatihan dan pengembangan, membangun jaringan dan kolaborasi, memanfaatkan media sosial dan mengadakan konser dan festival.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Politeknik Caltex Riau yang memberikan pendanaan pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Terima kasih juga kepada PT BMR Music Riau yang dapat bekerja sama dalam meningkatkan kemajuan UMKM Musik tradisional.

Daftar Pustaka

- [1] P. Utami, "Pelestarian Nyanyian Baghandu sebagai Budaya Leluhur terhadap Penutur dan Masyarakat di Desa Sungai Liti Kecamatan Kampar Kiri Provinsi Riau," *Journal on Education*, vol. 06, pp. 2616–2626, 2023, Accessed: Dec. 30, 2024. [Online]. Available: <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/3292/2769>
- [2] P. Cahyani, "Mengenal Alat-Alat Musik Tradisional Riau," 2021. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/355792822>
- [3] A. Novita, "Pertunjukan Musik Kompang Pada Tepuk Tepung Tawar Dalam Upacara Pernikahan Masyarakat Desa Rempak Kecamatan Sabak Auh Kabupaten Siak Provinsi

- Riau,” Pekanbaru, 2020. Accessed: Dec. 30, 2024. [Online]. Available: <https://repository.uir.ac.id/15464/1/166710184.pdf>
- [4] M. M. Helms and J. Nixon, “Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade,” *Journal of Strategy and Management*, vol. 3, no. 3, pp. 215–251, Aug. 2010, doi: 10.1108/17554251011064837.
- [5] E. GÜREL, “SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW,” *Journal of International Social Research*, vol. 10, no. 51, pp. 994–1006, Aug. 2017, doi: 10.17719/jisr.2017.1832.
- [6] D. W. Pickton and S. Wright, “What’s swot in strategic analysis?,” in *Strategic Change*, vol. 7, John Wiley & Sons, Ltd, 1998, pp. 101–109. doi: :10.1002/(SICI)1099-1697(199803/04)7:23.0.CO;2-6.
- [7] R. G. Dyson, “Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick,” *Eur J Oper Res*, vol. 152, no. 3, pp. 631–640, Feb. 2004, doi: 10.1016/S0377-2217(03)00062-6.
- [8] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Harlow: Pearson, 2022. Accessed: Jan. 17, 2025. [Online]. Available: www.pearson.com/uk
- [9] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setaiwan, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2016. Accessed: Jan. 17, 2025. [Online]. Available: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4.0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>
- [10] A. Riswansyah, *INSTANT MARKETING FOR BUSY PEOPLE*. Esensi, Erlangga Group, 2017. Accessed: Jan. 17, 2025. [Online]. Available: <http://snd.erlangga.co.id/index.php/katalog/produk-terbaru/9375-instant-marketing-for-busy-people>