

Perluasan Target Pasar UMKM Barongan dan Pengenalan Kerajinan Barong Khas Blitar Melalui Digital Marketing

¹⁾**Yeyen Andriana***, ²⁾**Niniek Imaningsih**, ³⁾**Cholid Fadil**

^{1,2,3)}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email Corresponding:¹ veyenandr7@gmail.com ² niniekimaningsih@gmail.com

³ cholid_fadil.ep@upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL (10PT) ABSTRAK

Kata Kunci:

Digital Marketing
Blitar
UMKM
Barongan
Media Sosial

Permasalahan target pasar UMKM kerajinan tradisional saat ini adalah generasi muda di Indonesia baik di kota maupun di daerah kurang tertarik dengan budaya sekitar, selain itu keterbatasan kemampuan pengrajin dalam memanfaatkan perkembangan teknologi juga menjadi kendala dalam perluasan target pasar. Sehingga pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Wisanggeni Art Gallery dalam memperluas pasar dan mengenalkan budaya kepada masyarakat luas. Melestarikan budaya juga termasuk dalam upaya bela negara yang mungkin sudah jarang diperhatikan. Setiap daerah memiliki berbagai macam jenis Barong, salah satunya adalah Barongan kucingan khas Kota Blitar. Ciri khas yang dimiliki Barongan khas Blitar dapat dilihat dari bentuk, warna, dan motif yang menggambarkan kepribadian yang tegas dan garang tetapi suka bercanda atau bermain dan sering dijuluki "Ngucing". Bahan baku pembuatan Barongan adalah kayu besar dan berat. Metode dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi menjadi tiga tahapan yaitu pendahuluan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tujuan dari pengabdian ini adalah perluasan target pasar UMKM Barongan melalui penerapan sistem digital marketing dengan membuat platform belanja online berupa aplikasi penjualan Shopee dan beberapa akun media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai media perluasan informasi produk, selain itu penulis juga memberikan edukasi mengenai pembuatan konten yang menarik pembeli.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing
Blitar
MSMEs
Barongan
Social Media

The problem with the current target market for traditional handicrafts is that the younger generation in Indonesia, both in cities and in regions, are less interested in the surrounding culture, besides that the limited ability of craftsmen to take advantage of technological developments is also an obstacle in expanding the target market. So that this service is carried out with the aim of solving various problems faced by the UMKM Wisanggeni Art Gallery in expanding the market and introducing culture to the wider community. Preserving culture is also included in efforts to defend the country which may rarely be considered. Each region has various types of Barong, one of which is the typical Blitar City Barongan. The characteristics of the typical Blitar Barongan can be seen from the shape, color, and motifs which describe a personality that is firm and fierce but likes to joke or play and is often nicknamed "Ngucing". The raw material for making Barongan is large and heavy wood. The method for carrying out community service activities is divided into three stages, namely introduction, implementation, and evaluation. The purpose of this service is to expand the target market for Barongan UMKM through the implementation of a digital marketing system by creating an online shopping platform in the form of a Shopee sales application and several social media accounts such as Instagram and Tiktok as a medium for expanding product information, besides that the author also provides education about creating content that attracts buyers.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Kota Blitar merupakan sebuah kota yang ada di bagian Selatan Provinsi Jawa Timur. Kota Blitar terletak di dataran tinggi dan punya luas daerah 32,5 km², yang terdiri atas 3 kecamatan dan 21 Kelurahan(Yulianto,

2021). Perkembangan UMKM di Kota Blitar bisa dikatakan masih dalam tahap pertumbuhan karena masih di dominasi oleh sektor pertanian dan peternakan. Sedangkan UMKM di sana masih di dominasi oleh usaha rumahan baik itu usaha kuliner maupun usaha kerajinan.

Blitar acap kali pula disebut menjadi kota budaya, bukan tanpa alasan di kota ini memang mempunyai banyak warisan budaya yg masih ada sampai waktu ini.Kota ini mempunyai beberapa bangunan bersejarah, seperti candi penataran, istana gebang, Makam Bung Karno sebagai objek wisata dan tempat bersejarah. di kota Kota Blitar jua memiliki tradisi-tradisi unik yg masih dilaksanakan oleh masyarakat setempat mirip sedekah bumi, tradisi nyadaran serta tradisi gawe pitulung. setiap budaya dan tradisi yang ada menjadi ciri special Kota Blitar.Selain itu, seni dan budaya juga masih terus dilestarikan di Kota Blitar. Terdapat pula kesenian tradisional salah satunya yaitu barongan yang masih terus di lestarikan oleh rakyat setempat, namun kesenian tersebut tidak begitu dikenal oleh warga sekitar terutama warga kelurahan Ngadirejo Kota Blitar sehingga perlu dilakukan pengenalan budaya Barongan khas Blitar.

Barongan merupakan topeng dengan wajah singa dan hiasan bulu yang indah digunakan sebagai hiburan masyarakat (Khoiroh & Kusumastuti, 2020). Blitar memiliki barongan yang berbeda dengan barongan wilayah lain. Barongan Blitar biasa nya dikenal dengan Barongan Kucingan. Nama tersebut diambil dari watak kucing peliharaan Raja Macan Lodaya. Dicirikan oleh kepribadian yang galak dan tegas, tetapi suka bercanda atau bermain, yang dikenal dengan kepribadian "Ngucing". Selain itu juga digambarkan dalam tarian Barongan Kucingan.Itu terbuat dari kayu besar dan berat (Novitasari, 2023). Mengenalkan hasil budaya berupa kerajinan Barongan khas Blitar kepada masyarakat luas merupakan hal penting untuk melestarikan kekayaan budaya. Penyebaran budaya Barongan telah membantu Blitar memiliki identitas yang unik dan meningkatkan kebanggaan terhadap warisan budayanya. Melestarikan budaya juga termasuk dalam upaya bela negara. Hal ini juga bisa mengingatkan generasi muda untuk menjaga dan melestarikan budaya ini. Selain itu, budaya Barongan juga bisa dijadikan tujuan wisata yang potensial dan berkontribusi dalam peningkatan perekonomian masyarakat setempat. Untuk memperkenalkan budaya Barongan yang unik dari Blitar dan membantu meningkatkan ekonomi masyarakat melalui UMKM, dapat dilakukan dengan perluasan pasar penjualan Barongan.

UMKM Barongan khas Blitar terletak di Kelurahan Ngadirejo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. UMKM ini memiliki nama Wisanggeni Art Gallery yang menciptakan sendiri kerajinan Barongan Blitar. Wisanggeni Art Gallery punya aneka macam produk seperti Baronga, topeng, wayang kulit dan miniature barongan. Produk-produk tersebut dibentuk dari bahan baku berkualitas tinggi dan diproduksi oleh para pengrajin yang pastinya berjiwa seni tinggi. Wisanggeni Art Gallery berdiri pada tahun 2008 serta didirikan oleh seorang seniman Barongan Bernama Pak Bayu. Berdirinya UMKM ini berawal dari kebutuhan para pengrajin yang ingin membuat barongan otentik yang sangat mendeskripsikan kualitas Barongan Blitar untuk pertunjukan barongan. Saat itu, para pengrajin kesusahan menjumpai barong Blitar yang tepat untuk diproduksi, sehingga mereka membuat barong sendiri agar lebih efisien (Novitasari, 2023). Jika produk Barongan banyak tau dan laris di luar kota, maka akan memperbaiki kondisi ekonomi UMKM Barongan dan dapat membawa barong Blitar ke lebih banyak daerah. Seperti di Wisanggeni Art Gallery, para perajin barong tetap pakai cara pemasaran tradisional, sedangkan pasar yang lebih luas sudah pasti bergantung pada teknologi dan digitalisasi (Wardhani & Romas, 2022).

Digital marketing dapat di artikan sebagai kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media (Yacub & Mustajab, 2020). Sebagai contohnya adalah blog,e-mail,website dsn berbagai macam media sosial(Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015). Penggunaan digital marketing disertai dengan pembuatan Logo untuk melindungi hak cipta. Potensi pemanfaatan digital marketing mengharuskan para pelaku UMKM mengetahui, terinspirasi, termotivasi dan sadar teknologi (Novitasari, 2023). Pemberian pelatihan penerapan digital marketing pada media sosial dan e-commerce merupakan langkah yang tepat dalam menghadapi permasalahan pemasaran pada Wisanggeni Art Gallery. Selain media sosial pengembangan e-commerce juga penting bagi perluasan pasar (Jatinangor, 2023).

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang berdiri di atas dasar ideologi dan teknologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan saling berbagi konten(Arini, 2020). Interaksi melaui media sosial berdampak positif terhadap UMKM yaitu meluasnya segala informasi mengenai produk yang di pasarkan (Setyorini, Nurhayaty, & Rosmita, 2019). Selain media sosial penggunaan e-commerce pada usaha perluasan pasar juga sangat penting. Karena itulah pengabdian kepada masayarkat yang dilakukan ini penulis

mengupayakan pemanfaatan dan penerapan e-commerce yang baik dan maksimal sehingga akan memperluas pemasaran UMKM Wisanggeni Art gallery di Kelurahan Ngadirejo Kota Blitar ini, serta diharapkan dapat memberi inspirasi, motivasi, pengenalan ataupun pemahaman dalam memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan usaha kerajinannya yang memiliki nilai seni.

II. MASALAH

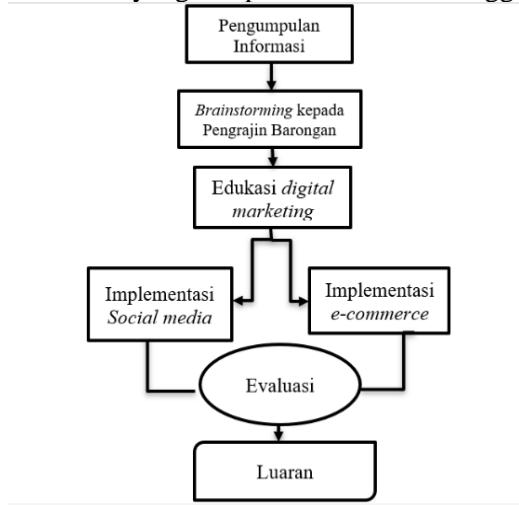
Permasalahan utama yang terjadi pada UMKM Wisanggeni Art Gallery adalah UMKM ini berdiri sejak 2008 namun masih belum memanfaatkan teknologi modern berupa digital marketing dalam kegiatan pemasarannya. Sehingga lingkup penjualan produk Barongan masih sangat sempit.



Gambar 1. Kelurahan Ngadirejo dan Rumah Produksi Barongan

III. METODE

Penulis menggunakan metode ini untuk mengembangkan UMKM Wisanggeni Art Gallery dan dilaksanakan bersama pemilik atau pengrajin UMKM Barongan itu sendiri. Berikut adalah beberapa tahapan yang diterapkan dalam mengatasi masalah yang ada pada UMKM Wisanggeni Art Gallery:



Gambar 2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi dalam tiga tahapan yaitu :

- Pendahuluan : Pada tahapan ini terdapat dua kegiatan yaitu pengumpulan informasi dan brainstorming
- Pelaksanaan : Pada tahap ini terdapat dua kegiatan yaitu edukasi dan implementasi
- Penutupan : Evaluasi kegiatan

Analisa kebutuhan

Pada sesi ini pengumpulan informasi dilakukan untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan riil. Setelah informasi terkumpul, selanjutnya melaksanakan tahap brainstorming agar bisa tahu apa saja permasalahan yang ada dan kemungkinan solusi (-, Ike Wardani, & Widayani, 2020).

Rancangan Instruksional

Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan edukasi dan pengenalan menggunakan metode diskusi dan ceramah. Pendampingan dalam mengimplementasikan penggunaan e-commerce dan media sosial sebagai media promosi produk yang di berikan dalam bentuk tanya jawan, prosedur, praktik menginstal aplikasi, mendaftar akun, dan mengunggah konten sehari-hari (Wardhana, 2022)

Rancangan Evaluasi

Ada juga evaluasi yang diterapkan dengan berpacu pada indikator ketercapaian dan tolak ukur yang terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rancangan Evaluasi

No	Indikator Ketercapaian	Tolak Ukur
1.	Pengrajin mengetahui apa saja digital marketing, manfaat dan kelebihan digital marketing	Pengrajin mampu menyebutkan media digital marketing yang dapat dijadikan sebagai wadah promosi produk dan pengenalan budaya.
2.	Pengrajin mampu dan terampil menggunakan media sosial. Mulai dari menginstal aplikasi, mendaftar, membuat akun resmi dan mengunggah konten menarik sehari-hari.	Pengrajin memiliki aplikasi media sosial dan memiliki akun resmi serta mengunggah konten yang menarik dalam sosial media.
3.	Pengrajin mampu dan terampil menggunakan e-commerce. Mulai dari memasang aplikasi, mendaftar, membuat akun resmi mengunggah konten menarik setiap hari.	Pengrajin memiliki aplikasi e-commerce serta telah mengunggah gambar produk yang dijual dan disertai harga.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendahuluan kegiatan

Tahap awal kegiatan dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai UMKM Wisanggeni Art Gallery di Lokasi pengabdian. Untuk lokasi UMKM Wisanggeni Art Gallery ini berada di RT 03 RW 01 Kelurahan Ngadirejo, Kota Blitar dan sudah berdiri sejak 2008, dengan hasil kerajinan barongan khas Blitar dan belum mengenal digital marketing. Tahap berikutnya yaitu brainstorming, dimana brainstorming merupakan sebuah upaya kreatif dalam menemukan permasalahan terkait upaya perluasan pasar produk Barongan Khas Blitar yang di sertai kemungkinan solusi untuk mengatasinya (- et al., 2020) Setelah dilakukan brainstorming diperoleh informasi :

- Masih banyak warga yang ada di Kelurahan Ngadirejo Kota Blitar yang belum mengetahui adanya industri kerajinan barongan khas Blitar.
- Promosi saat ini masih menerapkan cara lama yaitu hanya sebatas melalui *word of mouth* sehingga tidak dapat memperluas pemasaran,
- Adanya kemungkinan untuk menggunakan Media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan mengenalkan budaya barongan khas Blitar.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan meliputi kegiatan diskusi, edukasi, dan implementasi. Pada sesi diskusi mahasiswa dan pengrajin membahas rencana penyusunan sistem digital marketing untuk UMKM Wisanggeni Art Gallery. Setelah diskusi selesai dilanjutkan dengan tahap edukasi, pada tahap ini pengrajin di berikan pengenalan dunia digital, pemasaran digital, pengenalan media yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran digital. Selain itu pengrajin juga diberikan motivasi bisnis dengan cara menunjukkan beberapa produk UMKM lain yang

berhasil melalui pemasaran digital. Langkah selanjutnya adalah implementasi dengan melakukan dua kegiatan yaitu implementasi media sosial dan e-commerce, beberapa kegiatan yang diberikan pada tahap implementasi, antara lain ;

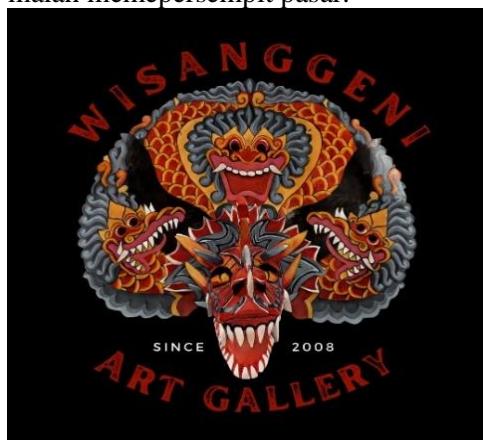
- a. Memerlukan arahan dan praktik pembuatan akun media sosial khususnya Instagram dan tiktok sebagai media promosi dan e-commerce berupa aplikasi shopee sebagai alat pemasaran. Instagram dan tiktok adalah media sosial yang sekarang sedang digandrungi oleh semua orang dan membuatkan logo sebagai perlindungan hak cipta.
- b. Memberikan arahan dan praktik mengunggah konten berupa foto produk maupun video proses produksi pada UMKM Wisanggeni Art Gallery sebelumnya pengrajin sudah memiliki foto produk namun kurang menarik sehingga penulis juga memberikan pendampingan terkait pengambilan foto produk
- c. Kegiatan pendampingan konten di media sosial dan mengunggah foto produk di aplikasi e-commerce dilaksanakan beberapa kali selama 1 bulan sampai pengrajin mahir dalam mengelola media sosial.



Gambar 3. Diskusi Rencana Pembuatan Platform Digital

Evaluasi Kegiatan

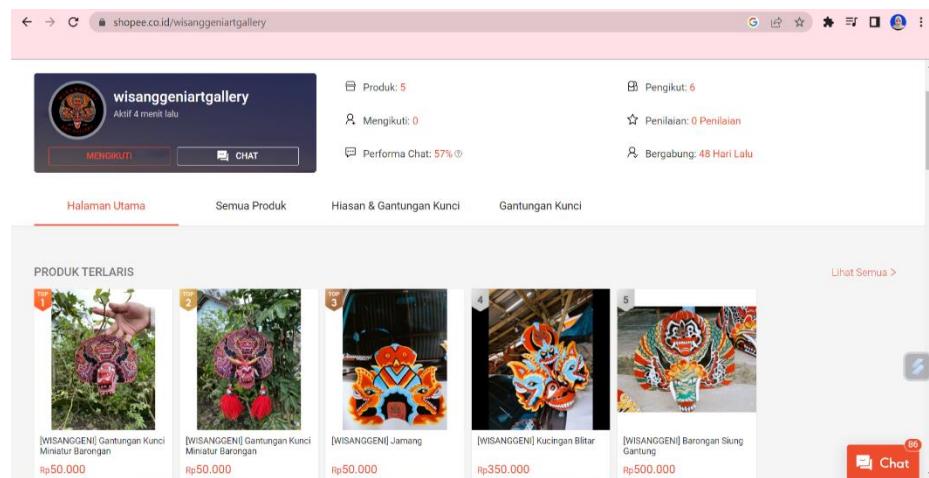
Berdasar pada kegiatan pengabdian yang sudah dilaksanakan, semuanya berjalan dengan lancar sesuai dengan program yang telah di rencanakan. Evaluasi ini dilakukan dengan wawancara dan memantau akun media sosial dan e-commerce(- et al., 2020). Tahap evaluasi memperlihatkan hasil yang cukup baik sesudah dilaksanakan pengabdian kepada masyarakat ini. Dapat dilihat dari pengrajin mengerti apa saja media digital marketing yang dapat dipakai dalam tahap promosi produk, mengetahui apa saja manfaat serta kelebihan digital marketing serta dapat mengunggah konten pada media sosial dan foto produk pada platform e-commerce. Hasil dari pembuatan konten di media sosial adalah jumlah followers dan viewers konten yang semakin bertambah. Hal tersebut membuat pengrajin semakin giat untuk melakukan inovasi pada Barongan Khas Blitar. Selain itu penulis juga membuatkan Logo untuk melindungi hak cipta. Perlindungan hak cipta dilakukan untuk mencegah adanya pembajakan hasil karya dan mencegah pula adanya penjualan hasil karya tanpa adanya izin dari pencipta karya. Karena jika pembajakan hasil karya terjadi maka akan merugikan pengrajin atau pencipta karya dan malah mempersempit pasar.



gambar 4. Logo sebagai perlindungan hak cipta



Gambar 5. Akun Instagram dan Tik tok



Gambar 6. Akun Shopee

V. KESIMPULAN

Wisanggeni Art Gallery merupakan salah satu UKM di Kelurahan Ngadirejo, Kota Blitar dengan produk kerajinan yang memiliki nilai seni berupa Barongan Khas Blitar. Keunikan produk ini belum terlalu dipahami oleh warga di luar Kota Blitar, sehingga penulis menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat UMKM ini untuk memperkenalkan dunia digital marketing sebagai sarana pengenalan budaya kepada khalayak luas. Dalam melaksanakan pengabdian ini penulis menggunakan metode yang terdiri dari tiga tahap yaitu tahap pendahuluan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, penulis telah mampu membuat sistem pemasaran digital dengan menerapkan berbagai platform digital seperti Shopee, TikTok, dan Instagram sebagai media perluasan informasi, membuat konten yang lebih menarik pelanggan, serta memberi pelatihan kepada UMKM Wisanggeni Art Gallery. Sehingga pelaku atau pengrajin semangat untuk memaksimalkan penggunaan sistem digital pemasaran. Selanjutnya tinggal memantau perkembangan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM baik itu dari segi tingkat penjualan maupun dari segi pembuatan konten di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- , Rani Arifah Normawati, Ike Wardani, Shanti, & Widayani, Anna. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253–261. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4157>
- Arini, Desti. (2020). Penyuluhan Dampak Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Kalangan Remaja Di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Abdimas Universal*, 2(1), 49–53. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v2i1.38>

Jatinangor, Desa Cikeruh. (2023). *I , 2 I,2. 2(1), 29–34.*

Khoiroh, Kholifatun, & Kusumastuti, Eny. (2020). Eksistensi Kesenian Barongan Kusumojoyo Desa Gebang Kecamatan Bonang Kabupaten Demak. *Jurnal Seni Tari*, 9(1), 1.

Novitasari, Dewi. (2023). *PERANCANGAN SISTEM DIGITAL MARKETING UMKM BARONGAN SEBAGAI UPAYA PERLUASAN TARGET Abstrak. 02.*

Setyorini, Dini, Nurhayaty, Ety, & Rosmita, Rosmita. (2019). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>

Wardhana, Aditya. (2022). Strategi Digital Marketing. In *Strategi Digital Marketing*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/359467934_Strategi_Digital_Marketing

Wardhani, Anindya Khrisna, & Romas, Arina Nuraliza. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>

Wibowo, Dimas Hendika, Arifin, Zainul, & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. Retrieved from www.depkop.go.id

Yacub, Rudi, & Mustajab, Wahyu. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>

Yulianto, Rahmat Endri. (2021). *Perancangan Pusat Kreativitas Seni Kota Blitar Dengan Pendekatan Extending Tradition.*