

## Perancangan Strategi Digital Marketing untuk UMKM Barongan di Desa Galengdowo

Reviola Celly Sidharta<sup>1</sup>, Mira Gunawan<sup>2</sup>, Yusuf Ariyanto<sup>3</sup>, Theresia Nataniela Renata Puspa<sup>4</sup>, Pramesti Regista<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Biro Mahasiswa dan Alumni, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: <sup>1</sup>rsidharta01@student.ciputra.ac.id, <sup>2</sup>mgunawan02@student.ciputra.ac.id, <sup>3</sup>yusuf.ariyanto@ciputra.ac.id, <sup>4</sup>tnataniela@student.ciputra.ac.id, <sup>5</sup>pregista@student.ciputra.ac.id

### Abstrak

Barongan merupakan produk kesenian daerah yang cenderung kurang dikenal dan diminati oleh masyarakat sekarang ini, hal tersebut secara langsung berdampak terhadap penjualan produk kesenian barongan. Dampak tersebut dirasakan sejumlah besar pengerajin produk kesenian barongan, khususnya produk kesenian barongan Tariske Art, sehingga diperlukan strategi pengembangan melalui *digital marketing* UMKM Barongan. Kondisi tersebut diperparah dengan Pandemi COVID-19 yang menyebabkan pentas seni harus dihentikan menyebabkan pesanan produk kesenian barongan Tariske Art menurun. Kegiatan pendampingan UMKM Barongan menjadi salah satu upaya tim PPK Ormawa untuk mendorong serta meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap produk kesenian barongan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan tersebut adalah perencanaan, aktualisasi, dan pengendalian penggunaan *e-commerce* dan *social media*. Kegiatan pendampingan juga diwujudkan dalam inovasi yang menginisiasi pembuatan produk baru untuk menarik minat konsumen, seperti gantungan kunci dan pigura wayang yang dibuat secara manual sehingga memiliki nilai otentik. Tujuan perencanaan strategi *digital marketing* ini adalah semakin luasnya pasar UMKM Barongan Tariske Art yang menyebabkan peningkatan pendapatan, dengan harapan masyarakat mencintai produk lokal dan menyadari nilai estetikanya, tidak hanya membeli saja namun menciptakan dan menggunakan produk lokal tersebut.

Kata kunci: Produk kesenian, Kegiatan pendampingan, UMKM, barongan, *Digital marketing*

### Abstract

*Barongan is a traditional art product that tends to be less well known by the public which affects the interest in buying barongan art products. It is necessary to develop digital marketing for Barongan UMKM, especially Tariske Art's barongan art products. This condition was exacerbated by the COVID-19 pandemic which caused art performances to be stopped, orders for Tariske Art barongan art products to decline. The Barongan UMKM mentoring activity is one of the efforts of the PPK Ormawa team to encourage and increase awareness and interest in barongan art products. The methods used in the mentoring activities are planning, actualizing, and controlling the use of e-commerce and social media. Mentoring activities are also manifested in innovations that initiate the manufacture of new products to attract consumers' interest, such as key chains and puppet frames that are made manually so that they have authentic value. The purpose of planning this digital marketing strategy is to increase the breadth of the Barongan Tariske Art UMKM market which causes an increase in Mas Aris' income, with the hope that people love local products and realize their aesthetic value, not only buying but creating and using these local products.*

Keywords: Art product, mentoring activities, UMKM, barongan, *digital marketing*

## 1. PENDAHULUAN

Kesenian daerah seperti pentas barongan kian terlupakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Beruntungnya, beberapa masyarakat desa masih tetap melestarikannya. Kesenian Barongan banyak ditemukan dan dikembangkan di pedesaan Jawa Timur dan Jawa Tengah. Barongan memiliki banyak versi rupa, cerita yang dibawakan maupun teknik tarian berdasarkan tempat dan masyarakat yang mengembangkannya.

Barongan memiliki kata dasar “barong” yang memiliki arti suatu rupa atau bentuk yang menyerupai gabungan antara singa dan naga. Barongan merupakan bagian dari kesenian tari jaranan. Tari jaranan masih sangat kental dengan kesan magis dan nilai nilai budaya. Kepercayaan masyarakat Jawa pada roh – roh para leluhur menyebabkan sering terjadinya kesurupan pada para penari pada saat pertunjukan. Melalui hal ini, tari jaranan digunakan oleh masyarakat sebagai alat komunikasi dengan leluhur. Pentas ini dilakukan pada kegiatan spiritual berdasarkan tanggapan jawa dan untuk menyambut tamu-tamu besar [1].

Terdapat beberapa bagian yang membentuk sebuah topeng barongan, yaitu: topeng kepala, jamang, ornamen rambut dan sungut. Kepala barongan memiliki bentuk dasar segitiga dengan moncong seperti naga. Barongan memiliki mata bulat dan lebar, alis yang melengkung dan tebal, dan hidung bulat panjang. Selain itu, barongan juga memiliki bentuk mulut tersenyum dan memperlihatkan barisan gigi dan taringnya. Jamang merupakan ukiran berupa mahkota yang berbentuk seperti gunung. Ornamen rambut barongan berbentuk seperti surai singa [1], [2]. Setiap bagian topeng barongan dibuat sesuai dengan kebutuhan pementasan seperti pemilihan warna, bahan dasar dan aksesoris sebagai aksen untuk detailnya [3].

Pembuatan barongan memerlukan ketekunan dan ketelatenan menyebabkan bisnis pembuatan barongan kurang diminati. Keahlian dibidang seni dibutuhkan untuk menampilkan seni otentik barongan. Waktu yang dibutuhkan untuk membuat satu barongan kurang lebih dua minggu hingga satu bulan tergantung tingkat kesulitan. Beberapa kesulitan yang dihadapi dalam proses pembuatan barongan ini menyebabkan jumlah pengrajin barongan di Kabupaten Jombang kian sedikit dijumpai [2]. Mas Aris merupakan salah satu pengrajin barongan di Kabupaten Jombang. Mas Aris membangun UMKM Barongan Tarsike Art yang telah berdiri sejak 2017 [4]. Selama pandemi COVID-19 permintaan barongan menurun, permintaan yang ada kebanyakan berasal dari pengepul yang menekan pendapatan mas Aris.

*Digital marketing* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memasarkan sebuah merk atau produk menggunakan media pendukung yang berbentuk digital [5]. Konsumen dapat dijangkau secara relevan dan tepat sasaran melalui marketing yang dilakukan secara digital. Media digital marketing yang akan digunakan UMKM Barongan Tarsike Art adalah *social media* Instragram dan Shopee sebagai *e-commerce*. UMKM Barongan Tarsike Art masih memiliki sistem penjualan dilakukan melalui Whatsapp dengan cara melalui mulut pembeli ke pembeli lainnya menyebabkan sempitnya jangkauan promosi yang dilakukan. UMKM Barongan Tarsike Art memiliki logo yang sangat sederhana sehingga kurang melekat pada pikiran orang yang melihatnya. Pembuatan *social media* dan *e-commerce* diharapkan membawa dampak yang signifikan pada kenaikan pendapatan UMKM. Hal ini disebabkan karena konsumen dapat membeli produk UMKM secara langsung tanpa pihak lain yang menyebabkan tidak ada potongan dari pihak lain. UMKM Barongan Tarsike Art juga berinovasi dalam mengenalkan kesenian daerah ke masyarakat dengan membuat gantungan kunci dan souvenir dalam pigura.

Pengabdian masyarakat PPK Ormawa ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan UMKM Barongan Tarsike Art dengan memberikan perancangan *digital marketing* dan inovasi produk baru pada UMKM Barongan Tarsike Art. Hasil akhir penelitian ini adalah berkembangnya UMKM Barongan Tarsike Art yang dapat dilihat dari peningkatan penghasilan dan permintaan dari konsumen. Proses perancangan digital marketing tentunya berbeda di setiap UMKM berdasarkan kondisi dan situasi yang dihadapi. *Digital marketing* yang dirancang untuk

UMKM Barongan Tarsike Art ini menggunakan *social media* Instagram dan Shopee sebagai *e-commerce*.

## 2. METODE

Pengabdian masyarakat pada UMKM Barongan Tarsike Art dilakukan dengan metode perencanaan, aktualisasi, dan pengendalian. Perencanaan termasuk survei, perumusan masalah, perancangan skema kerjasama dan sosialisasi dilakukan secara luring dan daring akibat pandemi COVID-19. Survei dilakukan untuk pemilihan desa dan melihat potensi dan masalah yang dihadapi oleh desa. Perumusan masalah dilakukan secara luring melalui diskusi yang dilakukan bersama pemilik UMKM sehingga mengetahui seluk beluk dan masalah lebih dalam yang dihadapi oleh UMKM dimana didapatkan UMKM Barongan Tarsike Art kesulitan dalam bidang marketing. Setelah UMKM bersedia maka dibuatlah skema kerjasama dan dilakukan sosialisasi dibalai desa bersama seluruh UMKM yang berada di Desa Galengdowo.



Gambar 1. Roadmap kegiatan PPK Ormawa

Tahap aktualisasi dilakukan melalui pembinaan UMKM sesuai dengan bidangnya dan kebutuhannya. Pembinaan dilakukan mentoring bersama ahli dilakukan setiap dua minggu sekali dan pelatihan secara luring dilakukan setiap kunjungan ke desa setiap dua minggu. Pada pembinaan didapatkan kebutuhan UMKM Barongan Tarsike Art adalah marketing untuk menggaet konsumen secara langsung. Pengendalian dilakukan untuk memastikan UMKM dapat terus berkembang dengan menggunakan *e-commerce* dan *social media* yang telah dibuat. Kegiatan pengendalian dilakukan dengan pendampingan dan monitoring sehingga progress marketing dengan *e-commerce* dan *social media* dapat terlihat dan semakin dirasakan. Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan melihat seberapa jauh perkembangan yang telah terjadi selama periode pengabdian masyarakat, kendala yang dihadapi pada saat perkembangan UMKM dan bagaimana cara untuk terus mengembangkan UMKM setelah pengabdian masyarakat telah selesai.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei awal dilakukan melalui pendekatan pada perangkat Desa Galengdowo sehingga memahami keadaan desa dan potensi desa yang dapat dikembangkan. Perangkat desa kemudian menghubungkan dengan pemilik UMKM Barongan Tarsike Art yaitu mas Aris. Tim PPK Ormawa berkunjung ke kediaman mas Aris dan berdiskusi mengenai masalah spesifik yang dihadapi UMKM selama ini. Diskusi dengan mas Aris menghasilkan beberapa pokok masalah yang dihadapi yaitu penjualan melalui pengepul yang memotong pendapatan mas Aris,

*marketing* dan sistem pencatatan yang belum ada, serta produk barongan yang pembuatannya memakan waktu lama sehingga penghasilan tidak menentu.

Skema kerja sama dirancang oleh tim PPK ormawa untuk menyampaikan peran tim PPK ormawa dalam memberikan pembinaan, pelatihan dan fasilitas yang di butuhkan UMKM. Skema ini menuntut komitmen UMKM dalam berperan aktif mengembangkan UMKM barongan Tariske Art sehingga dapat meningkatkan pendapatan melalui strategi *digital marketing*.

Sosialisasi dilakukan setelah UMKM Barongan Tariske Art menyetujui untuk bekerja sama dengan tim PPK Ormawa. Sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan seluruh tim PPK Ormawa Universitas Ciputra dan memberitahukan detail tahapan kegiatan selama tim berada di Desa Galengdowo. Melalui sosialisasi ini kepala desa menunjukkan dukungannya atas program PPK Ormawa sehingga UMKM di Desa Galengdowo dapat berkembang.



Gambar 2. Sosialisasi kegiatan PPK Ormawa

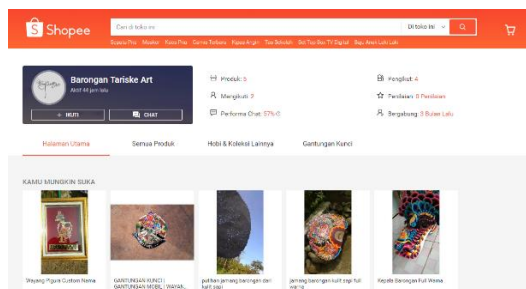
Pembinaan UMKM dilakukan melalui kegiatan mentoring bersama ahli sehingga dapat memahami lebih dalam masalah yang dihadapi oleh UMKM Barongan Tariske Art dan mencari solusi yang tepat. *Digital marketing* diterapkan untuk menghindari pemotongan pendapatan jika penjualan dilakukan melalui pengepul. *Digital marketing* akan membuat konsumen dapat langsung memesan ke mas Aris sehingga pendapatan mas Aris dapat lebih maksimal.

UMKM Barongan Tariske Art masih belum banyak dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan pengenalan masyarakat, logo yang sebelumnya masih sederhana, diubah menjadi logo yang baru yang lebih mudah diingat oleh masyarakat. Logo baru UMKM Barongan Tariske Art ini memiliki sebuah gambar yang menyiratkan sebagai barongan dan bersatu dengan tulisan Tariske Art. Sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa barongan merupakan produk unggulan dari UMKM Tariske Art ini.



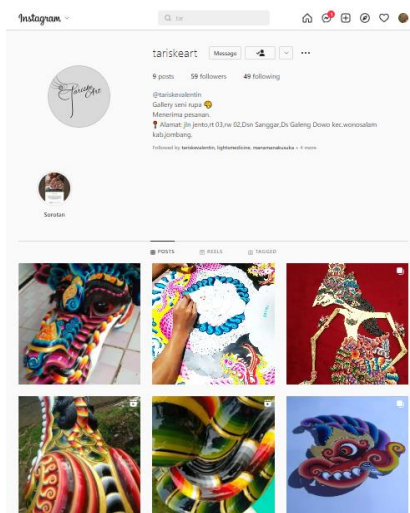
Gambar 3. Logo UMKM Barongan Tariske Art

Strategi *digital marketing* yang digunakan untuk UMKM Barongan Tariske Art ini adalah penggunaan Shopee sehingga konsumen dapat langsung membeli ke penjual tanpa melalui perantara lagi. Pelatihan dalam membuat akun dan mengelola Shopee diberikan oleh tim PPK Ormawa. Terutama produk baru yaitu gantungan kunci dan souvenir yang dibuat semenarik mungkin. Promosi akun shopee juga akan dilakukan dengan mendaftarkan produk ke *flash sale* di Shopee dan promo gratis ongkir.



Gambar 4. Shopee UMKM Barongan Tariske Art

*Social media* yang dibuat untuk mempromosikan UMKM Barongan adalah instagram. Pelatihan mengolah video sehingga menjadi konten yang menarik dilaksanakan. Melalui fitur *reels* Instagram diharapkan barongan dapat dikenal oleh masyarakat dan UMKM Barongan Tariske Art menjadi dikenal sebagai pembuat kerajinan barongan. Pelatihan untuk membuat konten diberikan oleh tim PPK Ormawa sehingga instagram UMKM Barongan Tariske Art menarik untuk dikunjungi dan semakin berkembang. Konten yang diberikan merupakan konten yang sedang viral di platform Instagram maupun Tiktok.



Gambar 5. Instagram UMKM Barongan Tariske Art

Pendampingan melalui media Zoom dilakukan untuk memonitoring perkembangan UMKM oleh ahlinya. Selain itu dilakukan evaluasi apakah masih ada kendala yang dirasakan dan mencari solusinya. Kendala yang dihadapi oleh mas Aris adalah kurangnya waktu dan pengalaman yang belum banyak dalam mengolah Shopee maupun Instagram. Oleh karena itu dilakukan pendampingan secara perlahan sehingga mas Aris dapat mengikuti dan pengaturan waktu yang efektif sehingga mas Aris dapat mengelola Shopee dan Instagram dengan baik.



Gambar 6. Pendampingan UMKM Barongan Tarsike Art

Setelah tiga bulan kegiatan pengabdian masyarakat ini didapatkan konten yang menarik dari Instagram mas Aris dan permintaan serta pendapatan mas Aris bertambah. Pemantauan Instagram dan Shopee mas Aris dilakukan setiap minggu sehingga dapat melihat progress dan dampak dari pembuatan Instagram maupun Shopee dari tim PPK Ormaw. Monitoring dan evaluasi masih dilakukan agar UMKM Barongan Tarsike Art dapat terus berkembang. Pada akhir kegiatan didapatkan peningkatan pesanan dan pendapatan UMKM Barongan Tarsike Art.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menjalani kunjungan beberapa bulan ke Desa Galengdowo, kami tim PPK Ormawa mengunjungi tempat UMKM Barongan Tarsike Art dan menyadari banyak kelebihan serta kekurangan. Produk UMKM Barongan Tarsike Art memiliki keunikan dan ciri khasnya, hal ini dibuktikan dengan barongan mas Tarsike banyak digunakan untuk pentas serta banyaknya pelanggan yang menjadi langganan. Di sisi lain, UMKM Barongan Tarsike Art masih belum memiliki catatan keuangan yang jelas, hal ini menjadi perhatian tim kami dan segera memberikan solusi dengan memberlakukan sistem nota untuk bukti pembayaran lalu dicatat di buku pencatatan keuangan Mas Tarsike sehingga dari sini bisa lebih terarah mengenai seluruh transaksi yang dilakukan. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memiliki jangka waktu yang lebih lama sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada DIKTI yang telah memberikan kesempatan dana untuk dijalankannya kegiatan PPK Ormawa. Pengalaman pengabdian masyarakat ini memacu untuk berproses dan berkembang bersama dengan UMKM binaan. Terimakasih juga kami sampaikan kepada perguruan tinggi kami yang selalu membimbing dan mendukung kami selama kegiatan ini berlangsung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. E. Cahyaningtyas, "Reinvensi Unsur Visual Barong Plok dan Identitas Kultural Indonesia.," no. September, pp. 123–128, 2019.
- [2] W. Wahyudi, A. T. R. Sari, and A. M. Qathafi, "Pelatihan Pembuatan dan Pemasaran Kerajinan Seni Barongan Di Desa Kalikejambon," *J. ABDINUS J. Pengabd. Nusant.*, vol. 4, no. 2, pp. 395–406, 2021, doi: 10.29407/ja.v4i2.15590.
- [3] C. N. Shofa, "JEPAPLOK: KOREOGRAFI PENGGAMBARAN HEWAN MITOLOGI JAWA," vol. 16, no. 2, pp. 188–201, 2020.
- [4] "Manfaatkan Kayu Hutan Wonosalam, Pemuda ini Buat Kerajinan Barongan | Radar Jombang." <https://radarjombang.jawapos.com/wonderland-wonosalam/09/06/2022/manfaatkan-kayu-hutan-wonosalam-pemuda-ini-buat-kerajinan-barongan/> (accessed Oct. 30, 2022).

- [5] H. Wijoyo, I. Indrawan, and M. Musnaini, *Digital Marketing*, no. September. 2016.