



# SABANGKA ABDIMAS

*Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*

<https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i03.630>

## PERANCANGAN SISTEM DIGITAL MARKETING UMKM BARONGAN SEBAGAI UPAYA PERLUASAN TARGET PASAR DAN PENGENALAN BARONGAN KHAS BLITAR

Dewi Puspa Arum<sup>1</sup>, Hani Nur Adnin<sup>\*2</sup>, Dewi Novitasari<sup>3</sup>, Lilis Nurhalizah<sup>4</sup>, Yeyen Andriana<sup>5</sup>, Bagastya Budi Prakoso<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Linguistik Indonesia, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

<sup>2</sup>Administrasi Publik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

<sup>3</sup>Ekonomi Pembangunan, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia,

<sup>4</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia,

<sup>5</sup>Ekonomi Pembangunan, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia,

<sup>6</sup>Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

### Article History

Received : 31 March 2023

Revised : 04 April 2023

Accepted : 01 April 2023

Available Online : 31 May 2023

### \*Corresponding author :

Nama : Hani Nur Adnin

Email : haniadnin08@gmail.com

Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



## Abstrak

Banyak generasi muda yang kurang peduli dengan budaya di Indonesia, dengan melihat permasalahan tersebut, pengabdian ini dilakukan untuk memperkenalkan budaya barongan khas Blitar kepada khalayak luas sekaligus membantu memperluas target pasar produk barongan. Dengan adanya pengabdian masyarakat yang dilakukan, kegiatan ini dapat memberikan kontribusi serta manfaat dalam meningkatkan daya saing dan memperluas target pasar Barongan Wisanggeni Art Gallery. Di setiap daerah memiliki jenis barong yang berbeda – beda, contohnya seperti di Blitar, barongan blitar sering disebut sebagai Barongan Kucingan. Barongan Khas Blitar memiliki karakter tegas, galak namun suka bercanda atau bermain yang dikenal dengan sifat "Ngucing". Bahan baku pembuatannya berasal dari kayu yang ukurannya besar dan berat. Metode yang dilakukan yaitu dengan cara melakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui kondisi dan keadaan yang ada pada UMKM Barongan selanjutnya kami melakukan identifikasi permasalahan untuk mengetahui dengan detail permasalahan yang sedang dihadapi UMKM Barongan yaitu kurang luasnya target pasar karena belum dikenalnya barongan khas Blitar ke khalayak luas. Setelah mengetahui permasalahan, kami melakukan penyelesaian masalah dengan menggunakan metode SOSTAC (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control) sebagai alat ukur keberhasilan kami. Dalam proses pengabdian ini, penulis berhasil membuat sistem digital marketing dengan menyediakan berbagai platform online seperti Shopee, TikTok, Instagram, dan Youtube sebagai media promosi, membuat konten yang menarik pelanggan, serta mendampingi dan memberikan pelatihan kepada pelaku atau pekerja UMKM Wisanggeni Art Gallery.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Barongan, UMKM, Blitar

## Abstract

*Many young people do not care about culture in Indonesia, by looking at these problems, this community service is carried out to introduce Blitar's typical barongan culture to a wide people while helping to expand the target market for barongan products. With community service being carried out, this activity can contribute and benefit in increasing competitiveness and expanding the target market of Barongan Wisanggeni Art Gallery. Each region has different types of barongs, for example, in Blitar, the Blitar barongan is often referred to as the Barongan Kucingan. Barongan Khas Blitar has a firm, fierce character but likes to joke or play, known as "Ngucing". The raw material for making it comes from wood which is large and heavy in size. The method used is by observing and interviewing to find out the conditions and circumstances that exist in Barongan UMKM, then we identify problems to find out in detail the problems being faced by Barongan UMKM, namely the lack of target market breadth because the typical Blitar barongan is not yet known to a wide audience. After knowing the problem, we solve the problem using the SOSTAC method (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control) as a measure of our success. In the process of this dedication, the author succeeded in creating a digital marketing system by providing various online platforms such as Shopee, TikTok, Instagram, and Youtube as promotional media, creating content that attracts customers, as well as accompanying and providing training to Wisanggeni Art Gallery workers.*

**Keywords:** Digital Marketing, Barongan, MSMEs, Blitar

## PENDAHULUAN

Kota Blitar adalah sebuah kota kecil di bagian selatan Provinsi Jawa Timur. Secara geografis, Kota Blitar terletak di dataran tinggi yang berada di antara dua gunung yaitu Gunung Kelud di sebelah utara dan Gunung Kawi di sebelah selatan. Kota ini memiliki luas wilayah sekitar 32,5 km persegi, terbagi menjadi 3 kecamatan dan 21 kelurahan. Blitar sering dijuluki sebagai kota budaya karena kaya akan warisan budaya yang masih terjaga hingga saat ini (Normawati Rani Arifah, Shanti Ike Wardani, 2021). Kota ini memiliki banyak bangunan bersejarah seperti Istana Gebang, Candi Penataran, dan Makam Bung Karno yang menjadi destinasi wisata sekaligus tempat untuk mempelajari sejarah Indonesia. Kota Blitar juga memiliki tradisi-tradisi unik seperti tradisi sedekah bumi, tradisi gawe pitulungan, dan tradisi nyadran yang masih dijalankan oleh masyarakat setempat. Semua budaya dan tradisi ini menjadi ciri khas Kota Blitar. Selain itu, seni dan budaya juga sangat terjaga di kota Blitar. Ada banyak kesenian tradisional salah satunya adalah barongan yang masih dilestarikan oleh masyarakat setempat, tetapi sayangnya kesenian tersebut masih belum banyak diketahui masyarakat dari daerah lain sehingga diperlukan pula pengenalan budaya Barongan Khas Blitar ke Khalayak Umum.

Gambar 1 Peta Kota Blitar



Sumber: Peta-Kota.com

Barongan adalah suatu jenis topeng besar yang mempunyai wajah atau tampilan menyerupai binatang singa yang dihiasi dengan hiasan bulu-bulu indah sebagai hiburan di masyarakat (Khoiroh & Kusumastuti, 2020). Blitar memiliki

barongan yang khas beda dari barongan di daerah lain. Barongan blitar sering disebut sebagai Barongan Kucingan. Nama itu diambil dari sifat hewan kucing peliharaan Raja Macan Lodaya (Normawati Rani Arifah, Shanti Ike Wardani, 2021). Sifat yang dimiliki antara lain memiliki karakter tegas, galak namun suka bercanda atau bermain yang dikenal dengan sifat “Ngucing”. Selain itu, kucing juga merupakan hewan yang memiliki sifat manis, manja, lucu sehingga digambarkan pula pada tarian Barongan Kucingan. Bahan baku pembuatannya berasal dari kayu yang ukurannya besar dan berat.

Pengenalan budaya barongan khas Blitar kepada khalayak luas sangat penting dalam melestarikan dan mempromosikan kekayaan budaya. Diperkenalkannya budaya barongan secara luas, akan membantu mengenalkan identitas khas Blitar dan mampu memperkuat rasa kebanggaan masyarakat atas warisan budaya mereka. Hal ini juga dapat menjadi pengingat bagi generasi muda untuk mempertahankan dan melestarikan budaya tersebut. Selain itu, budaya barongan dapat menjadi daya tarik wisata yang potensial dan dapat membantu mengangkat ekonomi lokal. Dalam upaya memperkenalkan budaya barongan khas Blitar sekaligus membantu mengangkat ekonomi lokal melalui UMKM dapat dilakukan dengan perluasan penjualan produk barongan.

Salah satu UMKM Pengrajin Barongan Khas Blitar berada di Kelurahan Ngadirejo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. UMKM ini bernama Wisanggeni Art Gallery yang memproduksi sendiri kerajinan barongan khas Blitar. Wisanggeni Art Gallery memiliki berbagai jenis produk seperti barongan, mainan barongan, topeng, wayang kulit, dan gantungan kunci barongan. Produk-produk tersebut diproduksi dengan bahan baku yang berkualitas dan dikerjakan oleh para pengrajin yang ahli di bidangnya. Wisanggeni Art Gallery telah berdiri sejak tahun 2008 didirikan oleh Pak Bayu yang merupakan pemain kesenian barongan. Didirikannya UMKM ini diawali dengan kebutuhan pengrajin yang ingin membuat barongan autentik yang benar-benar menggambarkan ciri khas barongan blitar untuk pementasan barongan. Pada saat itu, pengrajin kesulitan untuk menemukan barongan khas blitar yang cocok untuk pementasan sehingga memproduksi sendiri barongan yang akan dipentaskan.

Barongan yang dipentaskan mendapat perhatian khusus dari masyarakat sekitar Kota Blitar dan muncul berbagai pesanan barongan kepada Pak Bayu. Wisanggeni Art Gallery masih terus berdiri dan memproduksi barongan khas Blitar hingga saat ini. Meskipun terdapat pengrajin barongan di kota Blitar, namun kurangnya promosi dan pemasaran membuat produk barongan sulit dikenal oleh masyarakat luar kota. Padahal jika produk barongan dikenal dan diminati oleh masyarakat luar kota akan meningkatkan perekonomian UMKM barongan dan dapat mengenalkan barongan khas blitar ke berbagai daerah. Seperti yang terjadi pada Wisanggeni Art Gallery, Pengrajin barong cenderung masih menggunakan metode pemasaran tradisional, sementara pasar yang lebih luas lebih cenderung menggunakan teknologi dan digitalisasi (Wardhani & Romas, 2022). Hal ini

membuat pengrajin barong harus beradaptasi dengan perubahan tersebut agar eksistensi barong ini dapat lebih dikenal luas dan pangsa pasar akan lebih luas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pengrajin barong dapat meningkatkan akses informasi dan jaringan distribusi mereka, memperhatikan promosi dan branding produk, serta mengadopsi teknologi dan digitalisasi dalam proses pemasaran produk mereka (Cucu Hodijah, 2023). Oleh karena itu, Tim KKN Tematik Kelompok 27 UPN "Veteran" Jawa Timur melakukan Perancangan Sistem Digital Marketing UMKM Barongan Untuk Perluasan Target Pasar dan Pengenalan Barongan Khas Blitar ke Khalayak Luas.

Gambar 2 Foto Barongan

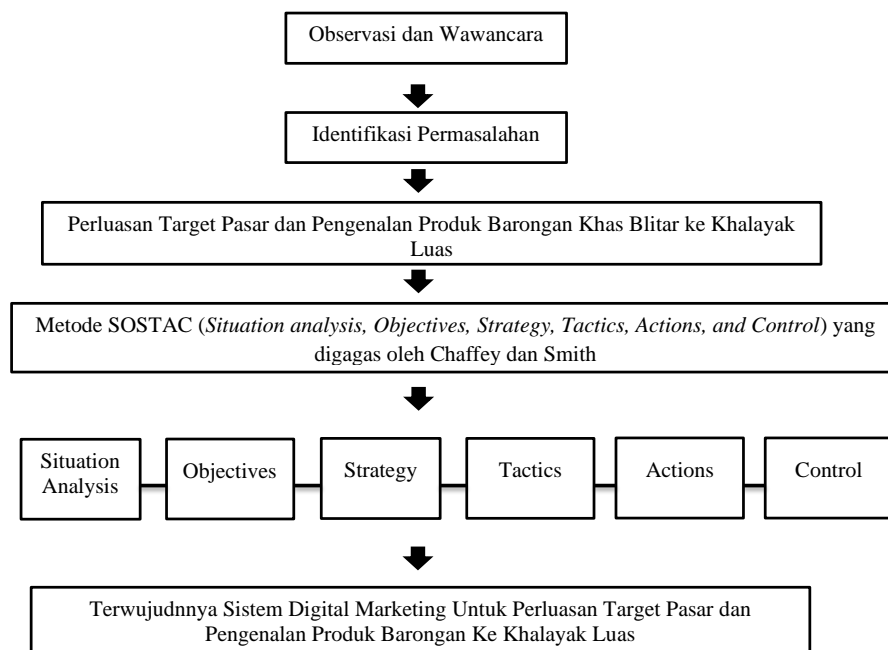


*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

## **METODE PELAKSANAAN**

Digital Marketing adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melakukan perluasan target pasar, pengenalan produk kepada khalayak luas, dan mampu meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan (Nazulfa & Santoso, 2023). Kelompok KKN-T 27 menggunakan cara ini untuk mengembangkan potensi UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery. UMKM tersebut terletak di RT 03 RW 01 Kelurahan Ngadirejo, Kota Blitar. Cara ini dilakukan dengan melakukan perancangan sistem Digital Marketing melalui metode SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control*) oleh Chaffey dan Smith yang dikutip (Wardhana, 2022). Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengatasi masalah UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery sebagai berikut:

Gambar 3 Kerangka Metode Pengabdian



Sumber: Diolah Oleh Penulis

Pada saat melakukan pengabdian kepada UMKM Barongan, kami melakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui kondisi dan keadaan yang ada pada UMKM Barongan selanjutnya kami melakukan identifikasi permasalahan untuk mengetahui dengan detail permasalahan yang sedang dihadapi UMKM Barongan yaitu kurang luasnya target pasar karena belum dikenalnya barongan khas Blitar ke khalayak luas. Setelah mengetahui permasalahan, kami melakukan penyelesaian masalah dengan menggunakan metode SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control*) sebagai alat ukur keberhasilan kami. Metode ini merupakan metode yang dikemukakan oleh Chaffey dan Smith yang sebagaimana dikutip dari (Wardhana, 2022) dapat meningkatkan potensi perluasan pasar melalui pembangunan sistem digital marketing yang sangat sesuai dengan permasalahan pada UMKM Barongan ini.

## HASIL PEMBAHASAN

Hasil yang dipaparkan berasal dari data dan temuan penulis selama melakukan pengabdian masyarakat. Data dan temuan tersebut didapat dari proses wawancara, observasi, kegiatan pengabdian, dan dokumentasi yang dilakukan di UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik UMKM dan karyawan yang bekerja di sana. Dalam melakukan penjabaran hasil, penulis menggunakan metode dari Chaffey dan Smith yaitu metode SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control*) untuk melakukan pengembangan sistem digital marketing UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery. Indikator pada metode SOSTAC adalah *Situation Analysis* yang

merupakan langkah awal untuk menganalisis situasi yang mempengaruhi UMKM Wisanggeni Art Gallery baik dari faktor internal maupun eksternal. *Objectives* merupakan tahap kedua yang memfokuskan pada tujuan UMKM. *Strategy* adalah tahap ketiga yang menerapkan kerangka rencana digital marketing yang akan dilakukan pada UMKM. *Tactics* adalah tahap keempat yang merupakan turunan secara rinci dari strategi yang dibuat. *Actions* adalah tahap kelima untuk mewujudkan rencana dalam bentuk tindakan. *Control* adalah tahapan terakhir untuk mengontrol dan mengukur serta melakukan evaluasi dari seluruh tahapan yang sudah dilakukan. Tahapan-tahapan tersebut akan membantu untuk mewujudkan sistem digital marketing untuk perluasan target pasar dan pengenalan budaya barongan ke khalayak luas. Berikut adalah penjelasan hasil berdasarkan indikator-indikator tersebut:

### ***Situation Analysis***

Tahapan SOSTAC yang pertama adalah fase analisis situasi yang mengharuskan penulis memahami situasi UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery. Penulis melakukan observasi lokasi usaha, produk UMKM, dan melakukan wawancara kepada Pak Bayu selaku pemilik usaha untuk lebih bisa memahami kondisi UMKM. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa produk barongan Wisanggeni Art Gallery memiliki berbagai macam jenis produk yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Pelanggan yang akan menggunakan barongan untuk pementasan atau hiasan rumah, pengrajin akan membuat barongan dengan ukuran asli dan detail yang sangat tajam sehingga harga yang dijual akan lebih mahal karena keautentikan masih sangat terjaga, tetapi untuk pelanggan yang akan menggunakan produk barongan sebagai oleh-oleh, pengrajin akan menyulap produk barongan menjadi gantungan kunci yang sangat unik. Harga gantungan kunci akan jauh lebih terjangkau karena ukuran dan detail barong yang tidak terlalu rumit. Selain itu, untuk anak-anak yang ingin menggunakan barongan sebagai topeng mainan, pengrajin juga membuat ukuran yang sesuai sebagai mainan anak-anak dengan harga yang terjangkau pula. Berdasarkan dari produk-produk yang dibuat oleh UMKM, penulis melihat potensi besar produk barongan dapat dipasarkan hingga ke luar daerah. Pengrajin sudah memahami kebutuhan konsumen hanya saja proses perluasan pemasaran masih belum dilakukan

Wawancara dilakukan kepada Pak Bayu selaku pemilik UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery. Pertanyaan yang ditanyakan adalah bagaimana bentuk pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan oleh UMKM ini. berdasarkan jawaban dari Pak Bayu UMKM ini hanya memasarkan produk dari mulut ke mulut dan juga melalui toko-toko pinggir jalan di wilayah Kota Blitar saja. Selain itu, untuk pemeran seni yang akan melakukan pementasan bisa memesan produk ke Pak Bayu. Berikut adalah detail jawaban dari Pak Bayu "Sejauh ini pemasaran yang kami lakukan adalah menjual barang ke toko-toko kelontong atau istilahnya "dikulak" toko-toko itu, ada juga yang membeli dari tetangga sekitar atau kerabat tetangga

yang anaknya minta mainan barongan, lalu sisanya pelaku seni yang menggunakan barongan untuk pementasan. Memang ada yang membeli dari luar kota bahkan dari luar negeri juga ada tetapi itu aslinya ya orang blitar sendiri yang merantau ke daerah lain atau jadi TKI lalu kepengen membeli barongan” (Hasil Wawancara 27 Maret 2023)

Berdasarkan dari penjelasan Pak Bayu, produk barongan ini sebetulnya layak untuk dijual ke luar daerah karena UMKM ini sudah memahami kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk barongan yang menyesuaikan keinginan pelanggan. Hanya saja pemasaran yang dilakukan belum maksimal sehingga produk barongan masih belum banyak yang keluar dari wilayah Kota Blitar.



Gambar 4 Foto Observasi dan Wawancara Awal  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### **Objectives**

Tahap selanjutnya adalah *objectives* atau tujuan digitalisasi yang ingin dikembangkan oleh UMKM. Tujuan ini harus dirumuskan sebagai acuan yang akan dicapai dari proses digital marketing ini. Tujuan ini juga harus dirumuskan secara realistis dan terukur untuk memudahkan proses pencapaian tujuan. Penulis melakukan wawancara kepada Pak Bayu mengenai harapan dan rencana pengembangan usaha di masa depan. Berikut adalah jawaban dari Pak Bayu: “Saya itu pengen kesenian barongan ini bukan hanya sebagai cerita tetapi wujudnya benar-benar masih ada dan diketahui anak-anak zaman sekarang. Saya ndak mau kesenian ini hanya cerita dari orang-orang dulu atau bahkan hanya jadi dongeng saja nantinya. Karena itu, saya pengen membuat produk barongan yang

memasyarakat, produknya tidak muluk-muluk supaya tidak terlalu mahal jadi setiap orang bisa membeli. Jika saya dibuatkan platform-platform online dan dipromosikan online saya pengennya ya menghabiskan stock yang ada di gudang. Habis lebaran kita kan juga produksi lagi, pengennya bisa langsung terjual semua tanpa meninggalkan stock di gudang terlalu lama” (Hasil Wawancara 27 Maret 2023)

Berdasarkan hasil wawancara kepada Pak Bayu, dapat diketahui bahwa Pak Bayu memiliki tujuan digitalisasi untuk lebih banyak menjual produk-produk gudang yang masih belum terjual. Pak Bayu ingin UMKM ini selalu dapat menjual barang yang telah diproduksi.

### ***Strategy***

Tahapan ketiga yang harus dilakukan adalah penyusunan strategi digital marketing. Strategi ini adalah cara yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi yang akan digunakan berdasarkan tujuan dan analisis keadaan UMKM adalah membuat toko online sehingga produk yang dijual dapat dilihat dan dipesan secara mudah oleh para pembeli dari luar kota. Selain itu, promosi online juga perlu digencarkan agar produk UMKM lebih banyak dikenal oleh khalayak luas. Hal tersebut dilakukan karena UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery belum memaksimalkan penjualan dan promosi online sehingga produk kurang dikenal oleh orang-orang dari luar daerah. Penulis juga menemui kesulitan ketika melakukan pengabdian karena ketidaktahuan mengenai teknologi informasi membuat digitalisasi produk barongan di UMKM ini cukup sulit. Diperlukan pula pendampingan untuk melakukan digital marketing sebagai strategi tambahan supaya pengrajin dapat meneruskan digitalisasi produk secara berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian dan pendampingan telah selesai dilakukan.

### ***Tactics***

Tahapan keempat dalam membuat kerangka digital marketing ini adalah menentukan taktik yang merupakan turunan lebih rinci dari strategi yang ditetapkan pada bagian sebelumnya. Taktik ini merupakan alat atau platform khusus yang digunakan untuk melakukan digital marketing. Taktik yang diterapkan pada UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery ini adalah membuat platform penjualan digital yaitu toko online Shopee. Shopee ini nantinya tidak hanya akan menjadi toko online baru bagi UMKM ini tetapi juga menjadi media promosi dengan fitur iklan yang ada di Aplikasi Shopee. Selain itu, digital marketing juga akan dilakukan melalui Aplikasi Tiktok yang sekarang eksistensinya sedang naik daun menjadi social-ecommerce yaitu toko online yang sekaligus platform sosial yang sangat bagus untuk menjadi platform digital marketing di UMKM ini. Kemudian, untuk promosi yang lebih bernilai seni akan menggunakan youtube untuk membuat video kesenian barongan sehingga konsumen tidak hanya

terpukau oleh produk barongan tetapi dapat juga belajar dari kesenian barongan sehingga akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Taktik terakhir yang akan dilakukan adalah memaksimalkan penggunaan Instragram. Wisanggeni Art Gallery sudah memiliki Instagram tetapi dalam penggunaannya masih belum bisa dimaksimalkan, sehingga memaksimalkan penggunaan Instagram untuk lebih dekat dengan konsumen sangatlah diperlukan akan produk barongan ini semakin dapat beradaptasi dengan keinginan konsumen yang sangat dinamis.

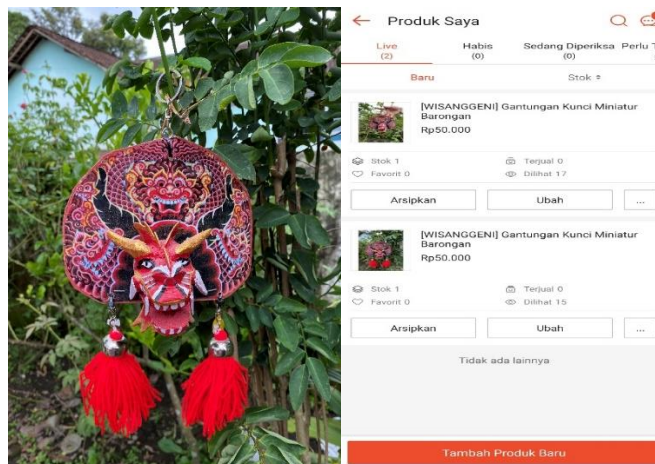
### **Actions**

Tahapan kelima dalam membuat kerangka digital marketing adalah aksi nyata untuk mewujudkan semua yang telah direncanakan pada bagian sebelumnya. Aksi ini dilakukan oleh penulis ketika melakukan pengabdian masyarakat di UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery. Pada kegiatan pertama, tim KKN-T Kelompok 27 melakukan survey lokasi dan keadaan UMKM Barongan Wisanggeni. Pertemuan pertama ini juga menjadi pertemuan diskusi dengan pemilik UMKM mengenai awalmula berdirinya UMKM, pengenalan kondisi UMKM, dan karakteristik konsumen. Selanjutnya pada kegiatan kedua, penulis dengan pemilik UMKM Barongan Bayu Wisanggeni membahas mengenai sistem digital marketing yang akan dijadikan sebagai strategi pemasaran. Diskusi ini berlangsung untuk menyamakan tujuan dan keinginan dari UMKM yang diselaraskan dengan metode-metode digital marketing agar proses pencapaian tujuan lebih terarah dan terorganisir. Pada pertemuan ini pemilik UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery menyetujui rencana pembuatan platform digital seperti Shopee untuk penjualan online dan pengembangan platform sosial seperti Instagram, Youtube, dan TikTok sebagai media promosi online.



Gambar 5 Diskusi Rencana Pembuatan Platform Digital  
*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

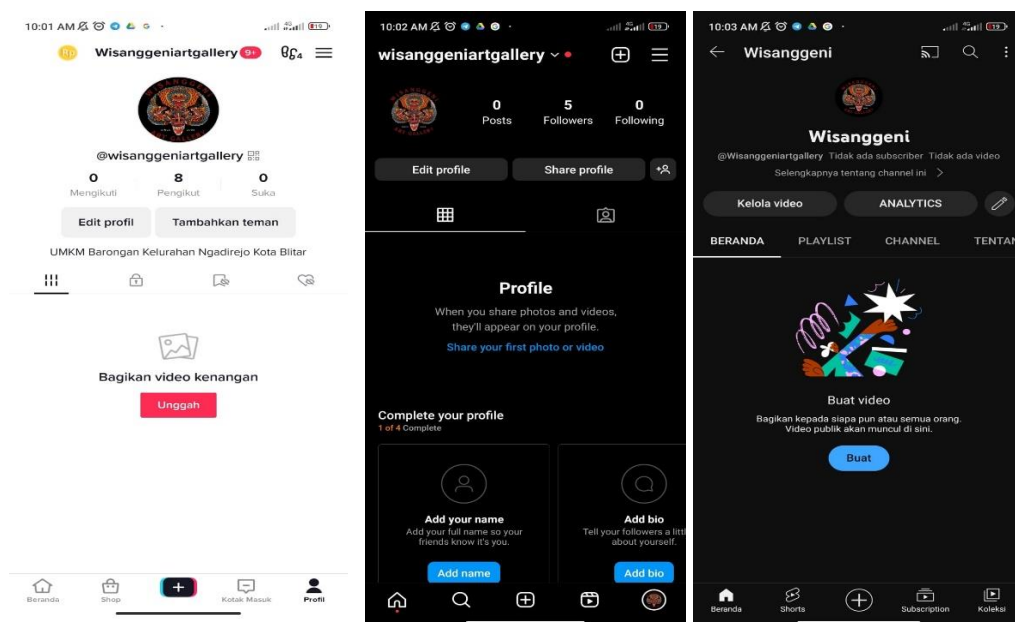
Kegiatan ketiga yang dilakukan untuk mewujudkan sistem digital marketing adalah melakukan foto produk, pembuatan platform digital, dan pembuatan logo. Pada proses foto produk, Tim KKN-T 27 UPNVJT melakukan foto pada semua produk barongan yang ada di UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery. Foto produk ini yang nantinya akan dipasang di toko online dan juga akan dijadikan sebagai bahan promosi digital. Selanjutnya, pembuatan platform digital Shopee untuk penjualan online dibuat sebagai toko online yang menjadi tumpuan penjualan online melalui e-commerce, tetapi tidak menutup kemungkinan jika pelanggan akan membeli melalui platform sosial juga akan dilayani melalui platform tersebut. Pembuatan Shopee ini langsung menggunakan email Wisanggeni dan nomor dari pemilik UMKM ini. Hal ini dilakukan agar pemilik memiliki akses penuh terhadap platform digital yang kami buat. Pemilik akan juga lebih mudah untuk meneruskan program ini di masa depan jika menggunakan email dan nomor pribadi pemilik. Akun Shopee itu berisikan produk-produk barongan yang bisa dibeli secara langsung maupun pre-order sehingga konsumen tetap dapat mendapatkan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan desain yang mereka inginkan.



Gambar 6 Foto Produk dan Akun Shopee  
*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Setelah akun Shopee dibuat, kami membuat akun media sosial lainnya yaitu TikTok dan Youtube. TikTok menjadi media yang tepat sebagai bahan promosi karena eksistensi TikTok yang sedang booming pada masa sekarang. Tidak hanya membuatkan akun saja, tetapi kami juga membantu membuat konten TikTok yang menarik untuk menarik lebih banyak masyarakat mengenal barongan dan mengagumi kekhasannya. Akun Youtube kami buat untuk mendokumentasikan proses atau pementasan secara lengkap sehingga konsumen yang ingin melihat secara detail dapat mengunjungi akun Wisanggeni Art Gallery. Pengunggahan video berdurasi lengkap dan detail di Youtube bertujuan untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap kesenian barongan yang nantinya akan berpengaruh terhadap penjualan barongan itu sendiri. Sedangkan akun Instagram hanya kami

kembangkan dari akun pribadi pemilik UMKM Wisanggeni Art Gallery karena exposure yang ada di akun tersebut sudah luas. Namun, untuk memudahkan pembeli dalam memetakan produk yang dijual di Instagram, kami membuat khusus akun Instagram lain sebagai katalog online kumpulan produk yang dijual dan keterangan pendukung produk. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pembeli memilih produk yang sedang dijual oleh Wisanggeni Art Gallery.



Gambar 7 Foto Akun Tiktok  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Lalu, sebagai perlindungan hak cipta terhadap konten atau foto produk yang beredar di internet, Tim KKN-T 27 membuat logo UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery sebagai *watermark* agar produk yang beredar di internet tidak mudah diplagiasi oleh orang lain.



Gambar 8 Foto Logo  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan video promosi sebagai konten media sosial yang sudah dibuat, diawali dengan proses pembuatan dari bahan baku kayu, proses pengukiran, hingga proses pengecatan dan pemasangan detail lainnya. Hal ini dilakukan untuk lebih mengenalkan kesenian barongan ke khalayak luas sembari mempromosikan produk barongan. Video promosi ini akan ditayangkan melalui Youtube dan Tiktok UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery. Selanjutnya pada kegiatan terakhir adalah pengajaran dan pendampingan kepada pemilik beserta karyawan di UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery. Pengajaran dan pendampingan ini dilakukan agar proses digitalisasi melalui pembuatan sistem digital marketing ini dapat diteruskan dan dilakukan oleh pelaku UMKM. Sehingga kegiatan ini dapat perkesinambungan dilakukan di masa depan untuk kemajuan UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery.



Gambar 9 Foto Pengajaran dan Pendampingan Digital Marketing  
*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

### **Control**

Tahapan terakhir dalam metode SOSTAC adalah control yang akan memastikan apakah proses yang sudah dilalui sesuai dengan target. Kontrol ini dilakukan secara berkala untuk melihat seberapa banyak produk yang telah dijual di Shopee. Kemudian juga memeriksa dan memaksimalkan view pada pemasaran digital. Tidak lupa kontrol juga dilakukan kepada pelaku UMKM untuk memastikan bahwa pelaku UMKM sudah bisa melakukan penjualan dan promosi digital secara mandiri.

### **KESIMPULAN**

UMKM Barongan Wisanggeni Art Gallery menjadi UMKM yang unik dengan produk barongan khas Blitar yang dibuat langsung oleh pengrajin. Keindahan dari produk ini belum banyak diketahui oleh masyarakat di daerah lain sehingga penulis

melakukan pengabdian masyarakat ke UMKM ini untuk mengenalkan dunia digital marketing sebagai salah satu cara mengenalkan produk ini ke khalayak luas. Dalam melakukan pengabdian yang terarah penulis menggunakan metode SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control*) yang dikemukakan oleh Chaffey dan Smith untuk membuat sistem digital marketing yang akan meningkatkan penjualan UMKM ini dan dapat mengenalkan budaya Barongan Khas Blitar ke khalayak luas. Dalam proses pengabdian ini, penulis berhasil membuat sistem digital marketing dengan menyediakan berbagai platform online seperti Shopee, TikTok, Instagram, dan Youtube sebagai media promosi, membuat konten yang menarik pelanggan, serta mendampingi dan memberikan pelatihan kepada pelaku atau pekerja UMKM Wisanggeni Art Gallery untuk mengembangkan sistem digital marketing yang sudah dibangun.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kelurahan Ngadirejo karena telah bekerja sama sebagai mitra kegiatan pengabdian dengan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Wisanggeni Art Gallery yang mau bekerja sama dan berkembang menjadi lebih baik melalui pengabdian ini. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada tim pengabdian masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendukung kegiatan pengabdian dari awal hingga akhir.

### PUSTAKA

- Hodijah, C., & Kusnara, H. P. (2023). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK DAN SEKALIGUS PELESTARIAN SENI BUDAYA SUNDA PAGUYUBAN RANGGON UYUT DI DESA CIKERUH JATINANGOR. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(1), 29-34. <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/4660>
- Khoiroh, K., & Kusumastuti, E. (2020). EKSISTENSI KESENIAN BARONGAN KUSUMOJOYO DESA GEBANG KECAMATAN BONANG KABUPATEN DEMAK. *Jurnal Seni Tari*, 9(1), 1. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jst/article/view/36942>
- Nazulfa, I., & Santoso, R. (2023). SOSTAC SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA START-UP PICNICKER UNTUK MENINGKATKAN MERCHANT. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1-17. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/3053>
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI MASA PANDEMI COVID-19. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29-54. <https://ejournal.usd.ac.id/index.php/exero/article/view/5025>

- Wardani, S. I., & Widayani, A. (2021). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA KOMERSIALISASI PRODUK KAMPUNG BATIK KEMBANG TURI BLITAR. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253-261.  
<https://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/4157>
- Wardhana, Aditya. STRATEGI DIGITAL MARKETING. *BISNIS DIGITAL*. Ed. Harini Fajar Ningrum. (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 157.  
[https://www.researchgate.net/publication/359467934\\_Strategi\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/359467934_Strategi_Digital_Marketing)