

PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL MARKETING PROGRAM KEWIRAUSAHAAN BATIK POETRA DOLOKGEDE DI KABUPATEN BOJONEGORO MELALUI KEGIATAN “SINAU BARENG” ADEMOS INDONESIA

Jokhanan Kristiyono^{1*}, Dian Eka Safitri², Agis Savira N U³, Trivenadyah Nurmala⁴, Kartika Cahya J⁵, Hilda Kurniawati P⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya.
Email: jokhanan.k@stikosa-aws.ac.id

Abstract

The problem of poverty and population development is still a crucial social issue in Bojonegoro district during technological development issue. As a non-governmental organization, Ademos Indonesia contributes together with local actors of small-medium enterprises (SME) in Indonesia called UMKM in developing their potential. Through research-based community service activities with the theme "Optimizing Regional Potential (Local Values) through Community Development Collaboration in the Digital Communication Era to create Character, Reliable, and Quality Students devotion." These activities based on the research aim to assist the publication process of SME's actors in Bojonegoro Regency, under Ademos Indonesia's guidance. This digital marketing concept is beneficial for SME actors to market their business through online networks. Both about expanding products, content campaigns, digital branding, and also increasing product sales. This activity in several achievements in the form of a digital branding concept of SME's Instagram media fostered, namely Batik Poetra Dolokgede. Overall, activities run smoothly and according to the timeline of the work program that has been scheduled.

Keywords: *Small-Medium Enterprises, Ademos Indonesia, Digital Marketing, Local Values*

Abstrak

Masalah kemiskinan dan perkembangan penduduk masih menjadi isu sosial yang krusial di Kabupaten Bojonegoro pada saat isu perkembangan teknologi. Sebagai lembaga swadaya masyarakat, Ademos Indonesia berkontribusi bersama para pelaku usaha kecil menengah (UKM) lokal di Indonesia yang disebut UMKM dalam mengembangkan potensinya. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat berbasis penelitian dengan tema “Optimalisasi Potensi Daerah (Local Values) melalui Kolaborasi Community Development di Era Komunikasi Digital untuk mewujudkan Ketaqwaan Mahasiswa Berkarakter, Handal, dan Berkualitas.” Kegiatan berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk membantu proses publikasi para pelaku UKM di Kabupaten Bojonegoro, di bawah bimbingan Ademos Indonesia. Konsep pemasaran digital ini bermanfaat bagi para pelaku UKM untuk memasarkan usahanya melalui jaringan online. Baik tentang perluasan produk, kampanye konten, digital branding, dan juga meningkatkan penjualan produk. Kegiatan ini dalam beberapa capaian berupa konsep digital branding media Instagram UKM binaan yaitu Batik Poetra Dolokgede. Secara keseluruhan kegiatan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan timeline program kerja yang telah dijadwalkan.

Kata Kunci: Usaha Kecil Menengah, Ademos Indonesia, Digital Marketing, Nilai Lokal

1.PENDAHULUAN

Kabupaten Bojonegoro adalah kabupaten yang masih mempunyai permasalahan kemiskinan yang belum terselesaikan hingga saat ini. Kemiskinan di kabupaten Bojonegoro ini menyebar baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Salah satu penyebab kemiskinan yang di alami oleh masyarakat Bojonegoro adalah minimnya aktivitas kewirausahaan yang berpotensi mengembangkan perekonomian warga Bojonegoro (Siswati & Hermawati, 2018). Oleh karena itu, di butuhkanlah kebijakan dari pemerintah serta peran Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk mengatasi permasalahan kemiskinan melalui pemberdayaan masyarakat kelas bawah. Asosiasi Demokrasi dan Kesejahteraan Sosial (ADEMOS) adalah Lembaga Swadaya Masyarakat yang terletak di Desa Dolokgede Kecamatan Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro. Asosiasi ini memfokuskan kegiatannya pada pemberdayaan masyarakat desa, bersinergi dengan kekuatan pemerintah, swasta, maupun Lembaga Swadaya Masyarakat yang lain (Helvi Yanfika, Mutolib, Mutolib, Begem Viantimala, & Oktora Susanti, 2021).

Melalui strategi “Sinau Bareng” Ademos berhasil menciptakan interaksi antar masyarakat mengenai pentingnya mempelajari hal baru. strategi Sinau Bareng ini di ciptakan salah satunya atas permasalahan yang di hadapi yakni minimnya kesadaran masyarakat untuk melakukan kegiatan wirausaha, selain itu keresahan warga kabupaten Bojonegoro mengenai minimnya lapangan pekerjaan dan kesempatan bekerja. Oleh karena itu, melalui kegiatan sinau bareng inilah permasalahan tersebut di diskusikan dan di pecahkan bersama.

Ademos sendiri mempunyai beberapa program kerja, salah satunya adalah program kewirausahaan masyarakat. Melalui program kewirausahaan ini masyarakat yang mempunyai keahlian di suatu bidang tertentu akan di bina oleh Ademos Indonesia. Masyarakat wirausaha yang berada di bawah binaan Ademos Indonesia ini di sebut sebagai “Mitra Inovasi”. Setelah melakukan kegiatan riset di Ademos Indonesia tepatnya mengenai program kewirausahaan yang berada di bawah binaan Ademos Indonesia, atau mitra inovasi Ademos. Kegiatan pengabdian ini di lakukan. Kegiatan ini terfokus pada salah satu mitra inovasi yang ada di wilayah sekitar pengabdian yakni di Desa Dolokgede Kecamatan Tambakrejo, Bojonegoro yaitu Batik Poetra Dolokgede. Selama kurang lebih delapan tahun Batik Poetra Dolokgede menjadi salah satu mitra inovasi ademos, yang bergerak di bidang usaha industri kreatif yakni Batik Bojonegoro (Wisnujati, 2020).

Batik Poetra Dolokgede ini lahir karena keisengan pemilik yaitu Lukdianto mengikuti program pelatihan yang diadakan oleh Ademos Indonesia di Solo, setelah melalui kegiatan pelatihan tersebut selama dua bulan, kemudian Lukdianto bersama warga di sekitar desa Dolokgede mulai bersama sama menekuni usaha ini. Inovasi demi inovasi terus di tingkatkan oleh Lukdianto melalui karya batiknya yang semakin banyak ragam motifnya. Melalui motif batiknya, lukdianto memperkenalkan budaya dan sumber daya alam Bojonegoro misalnya kayangan api, wayang thengul dan daun jati.

Selama pelaksanaan riset di dapatkan beberapa data bahwa pertama, Batik Poetra Dolokgede sudah mempunyai akun media sosial instgram dan facebook. Kedua, pengelolaan akun media sosial sebagai media promosi dirasa kurang optimal, karena jika pemilik usaha Batik Poetra Dolokgede hanya bisa fokus produksi. Ketiga, konten yang ada di instgram batik poetra dolokgede belum terkonsep dengan jelas. Keempat, pemasaran yang di lakukan melalui online (*digital marketing*) kurang maksimal, sehingga penjualan yang di dapatkan melalui pemasaran digital ini kurang maksimal. Kelima, Masyarakat pelaku usaha kususya pelaku UMKM di

wilayah kabupaten Bojonegoro kurang memahami konsep digital marketing (Akmaludin, Cahyadi, & Suhardoyo, 2021; Hapsoro, Palupiningdyah, & Slamet, 2019; Kristiyono, 2019)

2.METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pada kegiatan ini adalah melalui beberapa rangkaian kegiatan seperti observasi masyarakat sasaran, pemetaan UMKM di sekitar lokasi pengabdian, dan pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan rangkaian program kerja yang telah di sepakati (Kristiyono & Ida, 2019; Neuman, 2014). Secara keseluruhan kegiatan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan timeline dari program kerja yang telah di jadwalkan, hal tersebut terbukti dengan tindak lanjut dari hasil diskusi program kerja pengabdian masyarakat yaitu tentang digital marketing dan juga terealisasikan konsep feed instagram UMKM binaan yaitu Batik Poetra Dolokgede.

Metode yang dilakukan untuk melaksanakan program ini diawali dengan melakukan konsultasi dan survey berupa observasi terlebih dahulu kepada pihak Ademos Indonesia kemudian menentukan waktu, tempat, dan memilih Hasil Sinau bareng atau mitra binaan yang akan dijadikan objek penelitian dalam Kuliah Kerja Lapangan (pengabdian masyarakat) ini. Disini kami memilih hasil Sinau Bareng dari mitra binaan Kewirausahaan yang di naungi oleh Ademos Indonesia yakni Batik Poetra Dolokgede sebagai objek penelitian. Kegiatan ini dilaksanakan di rumah produksi Batik Poetra Dolokgede, yang merupakan tempat proses pembuatan Batik Khas Bojonegoro dengan beragam banyak motif.

Hal-hal yang dilakukan selanjutnya adalah melaksanakan wawancara mengenai program ini kepada pemilik sekaligus pembuat Batik Poetra Dolokgede, dengan melakukan pengamatan langsung proses pembuatan batik dan membuat perijinan untuk melakukan publikasi media promosi Batik Poetra Dolokgede. Untuk tahap yang terakhir yaitu literasi media dengan pihak Mos Media dengan melaksanakan pendampingan sinau bareng, mengenai program kerja Ademos Indonesia perihal pemasaran online.

TAHAP METODE

Observasi Masyarakat Sasaran

Observasi masyarakat sasaran dilakukan dengan cara melakukan survey secara langsung kondisi mitra yang akan dijadikan sebagai objek pengabdian masyarakat serta kondisi masyarakat dan potensi yang ada. Dari kegiatan ini di dapatkan beberapa data antara lain, Ademos Indonesia adalah Lembaga Swadaya Masyarakat yang berimplementasi membantu memajukan inovasi masyarakat di bidang kewirausahaan, pariwisata, dan pembangunan. Observasi ini dilakukan agar selama pengabdian berlangsung kegiatan dapat terpetakan dengan baik.

Pemetaan UMKM Di Sekitar Lokasi Pengabdian

Setelah melakukan observasi dan survey di sekitar lokasi pengabdian, kami kemudian melakukan pemetaan UMKM di sekitar lokasi pengabdian yang termasuk mitra inovasi binaan ademos indonesia, kegiatan ini bertujuan untuk :

Tabel 1. Tabel Pemetaan UMKM

Langkah	Mapping UMKM
1	Memperoleh gambaran permasalahan yang di hadapi dan sesuai dengan target program kerja kelompok oleh UMKM di sekitar lokasi pengabdian yaitu Desa Dolokgede Kecamatan

Langkah	Mapping UMKM
	Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro, termasuk mengenai digital marketing
2	Memperoleh informasi mengenai kegiatan pemasaran apa saja yang sudah dilakukan oleh UMKM kemudian memberikan solusi dari permasalahan yang di hadapi salah satunya dengan cara content campaign di media sosial Instagram
3	Dari hasil yang di dapatkan dari kegiatan pemetaan ini, di dapatkan kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini masih sebatas “upload bebas” dan belum terpetakan sesuai dengan content campaign yang sesuai

Perencanaan Kegiatan Pengabdian

Setelah melakukan rangkaian kegiatan pemetaan, maka kelompok kami lalu melakukan perencanaan kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk membantu memperbaiki skema yang selama ini di lakukan oleh UMKM yang akan di bina yaitu Batik Poetra Dolokgede. Pelaksanaan kegiatan tersebut meliputi :

Tabel 2. Tabel Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Kegiatan
1	Manajerial sosial media Batik Poetra dolokgede, kegiatan ini dilakukan dengan mengambil alih sosial media batik poetra dolokgede yang digunakan sebagai media promosi.
2	Pembuatan video company profile Batik Poetra Dolokgede, pembuatan viedo company profile ini dilakukan sebagai salah satu kegiatan promosi untuk meningkatkan branding toko dari batik poetra dolokgede ini (Ningsih & Ramadhani, 2021; TANTHOWY, 2015).
3	Pendampingan praktik mendesain dengan owner Batik Poetra Dolokgede yaitu pengenalan digital marketing dan pendampingan desain untuk promosi di sosial media instagram dengan tujuan bisa terus berkelanjutan.
4	Pengambilan foto dan video produk Batik Poetra Dolokgede, pemotretan atau pengambilan foto dan video produk ini dilakukan sebagai salah satu kegiatan promosi dan branding produk.
5	Pendampingan sinau bareng dengan pihak Mos Media dan Ademos Indonesia mengenai digital marketing, pendampingan ini dilakukan sebagai bentuk tindak lanjut dari survey yang dilakukan pada awal kegiatan. Sinau bareng ini membahas tentang program dari ademos yang akan dilakukan

yaitu pemasaran online seluruh produk UMKM yang ada di kabupaten Bojonegoro (Kristiyono et al., 2021).

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

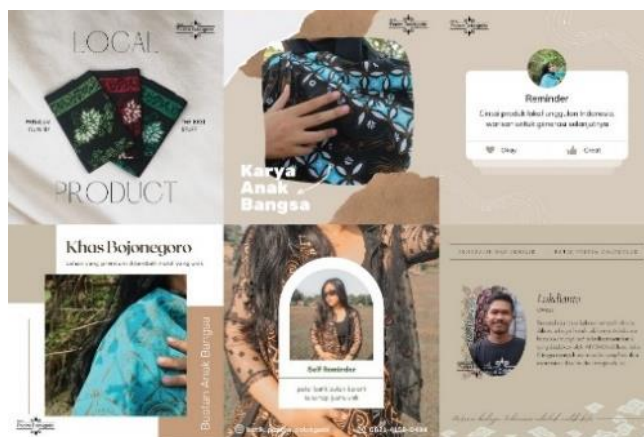
Adapun hasil beberapa pengamatan yang dilakukan, diperoleh beberapa program yang akan dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini diantaranya ialah manajerial sosial media binaan sinau bareng Ademos Indonesia yaitu Batik Poetra Dolokgede. Kedua yaitu pembuatan video company profile Batik Poetra Dolokgede. Ketiga, Pendampingan praktik mendesain dengan owner Batik Poetra Dolokgede. Keempat, Pembuatan foto dan video produk Batik Poetra Dolokgede. Kelima, Pendampingan sinau bareng dengan pihak Mos Media dan Ademos Indonesia mengenai digital marketing. Keenam, Sinau bareng dengan tim Mos Media dan Ademos Indonesia mengenai program kerja Ademos Indonesia yang akan di rintis yaitu pemasaran online produk UMKM Bojonegoro.

PELAKSANAAN PROGRAM

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terlaksana sesuai program kerja yang telah di rencanakan dengan rincian program sebagai berikut :

Pelatihan Digital Marketing

Melalui praktik mendesain dengan pemilik Batik Poetra Dolokgede pelaksanaan dari program kerja ini merupakan program kerja utama yang menjadi subjek dari pelaksanaan PENGABDIAN MASYARAKAT kelompok 13, antusiasme dari pemilik Batik Poetra Dolokgede mengikuti kegiatan ini terbukti pada saat praktik mendesain berjalan. Program kerja ini dibuat untuk memecahkan masalah yang di hadapi oleh pelaku UMKM binaan Ademos Indonesia dalam melakukan digital marketing. Kegiatan ini cukup menjadi perhatian oleh pihak terkait. Pelatihan program digital merketing ini sebagai salah satu upaya meningkatkan ketrampilan digital marketing oleh pelaku UMKM binaan Ademos Indonesia. Hasil dari program ini cukup berhasil, terbukti dengan keaktifan dalam mengikuti program ini dan hasil yang di harapkan yaitu berupa moodboard tone instagram batik Poetra dolokgede, namun, kegiatan monitoring dan evaluasi dari program ini belum terlaksana karena keterbatasan waktu dan adanya peraturan kegiatan PPKM.



Gambar 1. Salah satu skema posting Digital Marketing Batik Poetra Dolokgede

Konten yang dibuat untuk postingan feed instagram di dapatkan dari kegiatan pemotretan yang juga merupakan program kerja kelompok kami, kegiatan yang telah dilaksanakan yaitu kegiatan foto produk dan pembuatan video company profile sebagai bahan untuk konten branding sebagai upaya peningkatan keterampilan digital marketing untuk batik Poetra Dolokgede.



Gambar 2. Pendampingan Praktik Desain Feed Instagram Digital Marketing Media Sosial

Pemasaran Digital Produk UMKM di Kabupaten Bojonegoro Melalui Video Company Profile dan Foto Produk Unggulan

Program yang dilakukan oleh kelompok 13 yang menjadi subjek dari pelaksanaan PENGABDIAN MASYARAKAT ini adalah optimalisasi publikasi media sinau bareng di bidang kewirausahaan. Hasil dari program ini juga cukup berhasil, hal tersebut di buktikan dengan tindak lanjut yang dilakukan oleh pihak Ademos Indonesia yang berkolaborasi bersama tim atau kelompok 13 mengenai digital marketing. Program ini di dedikasikan sebagai upaya meningkatkan taraf ekonomi kabupaten Bojonegoro yang berasal dari sektor Usaha Mikro Menengah Kecil (UMKM).



Gambar 3. Proses Pengambilan Foto & Video dengan Model

Kegiatan manajerial akun sosial media oleh Owner Batik Poetra Dolokgede dengan indikator keberhasilan kegiatan yaitu adanya perbedaan moodboard feed instagram Batik Poetra Dolokgede. Manajerial sosial media instagram mitra inovasi binaan sinau bareng ademos indonesia yaitu Batik Poetra Dolokgede. Hasil yang didapat dari kegiatan ini adalah :

- Adanya pendampingan pengelolaan sosial media promosi oleh Owner batik poetra dolokgede. Adanya kontrol yang baik dalam manajerial sosial media
- Adanya pendampingan pengelolaan sosial media promosi oleh Owner batik poetra dolokgede

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya adalah terlaksananya pembuatan foto dan video produk unggulan dari Batik Poetra Dolokgede Bojonegoro. Penetapan indikator keberhasilan kegiatan adalah adanya konsep foto produk yang berbeda dari konsep foto yang sebelumnya. Hasilnya adalah Keberadaan konsep foto produk yang baru yaitu dengan menggunakan model yang membawakan atau mengenakan produk unggulan tersebut. Foto produk akhirnya lebih dapat berkomunikasi kepada konsumen dalam hal ini adalah calon pembeli (pangsa pasar).



Gambar 4. Pengambilan Foto & Video Company Profile

4. PENUTUP

Pelaksanaan pengabdian masyarakat berbasis riset yang berlokasi di kabupaten Bojonegoro tepatnya di desa Dolokgede berjalan dengan baik dan lancar. Partisipasi dari mitra dan dukungan masyarakat cukup tinggi, dimana para masyarakat dan pemuda desa turut aktif dalam pelaksanaan program sehingga dapat mengambil manfaatnya dengan lebih maksimal. Pengetahuan mitra binaan yang dijadikan sebagai subjek kegiatan pengabdian mengenai content digital marketing dan desain feed instagram meningkat. Setelah mendapatkan pelatihan dari kelompok kami, pihak dari Batik Poetra Dolokgede mengaplikasikan melalui akun instagram batik poetra dolokgede, selain itu tindak lanjut dari kegiatan ini mendapatkan perhatian dari pihak Ademos Indonesia terkait perencanaan digital marketing UMKM seluruh Kabupaten Bojonegoro

5. DAFTAR PUSTAKA

- Akmaludin, A., Cahyadi, C., & Suhardoyo, S. (2021). Pelatihan Pembuatan Design Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Wawasan dan Pendapatan Masyarakat Desa Cikarageman, Setu, Bekasi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 372–380.
- Herdrianto, I. P., & Kristiyono, J. (2022). Strategi Produksi Konten Visual@ Creativismstudio di Instagram. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(4), 60-67.
- Helvi Yanfika, H. Y., Mutolib, A., Mutolib, A., Begem Viantimala, B. V., & Oktora Susanti, O. S. (2021). Pengelolaan Usaha dan Branding Produk Perikanan Bernilai Ekonomis di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu. *JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT*, 6(2), 405–415.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi kluster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Kristiyono, J. (2018, October). ONLINE NEWS PORTAL READERS'PATTERN RESEARCH ON ACADEMICIANS (A CASE STUDY OF NEWS. UNAIR. AC. ID USERS). In *Proceeding International Conference On Media And Communications In Southeast Asia* (Vol. 1, No. 1).
- Kristiyono, J. (2019). *KOMUNIKASI GRAFIS Dilengkapi Panduan Teknis Desain Layout dengan Aplikasi Software Grafis InDesign*.
- Kristiyono, J., & Ida, R. (2019). Digital Etnometodologi: Studi Media dan Budaya pada Masyarakat Informasi di Era Digital. *ETTISAL: Journal of Communication*, 4(2), 109–120.
- Kristiyono, J., Patriagama, M. R., Atma, A., Septyan, I., Hanafi, R., & Asrori, H. S. (2021). Pengembangan Digital Branding Kampung Hidroponik Medokan Ayu Surabaya. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 46–59.
- Kristiyono, J., Ida, R., & Bagus, W. I. (2022). The Chronicle of Digital (Media) Arts in Contemporary Indonesia: The Shifting of Focus Toward Society 5.0. *Technium Soc. Sci. J.*, 34, 271.
- Kristiyono, J., Permatasari, D. B. A., Ekantoro, J., & Roosinda, F. W. (2022). Digital educative public message: Health protocol awareness at pandemic COVID-19 periods (Instagram feeds@ humasprovjatim) Pesan edukasi digital kepada publik tentang kesadaran protokol kesehatan pada masa pandemi COVID-19 di Instagram feeds@ humasprovjatim.
- Neuman, W. L. (2014). *Basics of social research*. Pearson/Allyn and Bacon.
- Ningsih, M., & Ramadhani, R. S. (2021). Pengembangan Motif Batik Etno Majaphit Pada Komunitas Pembatik Desa Lakardowo Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 1–10.
- Siswati, E., & Hermawati, D. T. (2018). Analisis Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 18(2).
- TANTHOWY, H. A. T. (2015). Ragam Motif Batik Bojonegoro Sebagai Upaya Membangun Identitas Daerah Di Bojonegoro Tahun 2009-2014. *Avatara*, 3(3).

Nama Penulis.: Jokhanan Kristiyono, Dian Eka Safitri, Agis Savira N U, Trivenadyah Nurmala, Kartika Cahya J, Hilda Kurniawati P

Wisnujati, N. S. (2020). PENYUSUNAN INDEKS PEMBERDAYAAN GENDER DAN INDEKS PEMBANGUNAN KABUPATEN BOJONEGORO. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 20(2).