

Pengembangan Usaha Bisnis Sabuk Jaran Thek Al Ar Berbasis Media Sosial di Dusun Kranggan Desa Jurug Kecamatan Sooko

Muhimmatul Mukaromah¹, Karis Wahyu Fitriyan², Sahrul Ryo Rivaldi³, Talitha Sakhi⁴

^{1,2,3,4} Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Muhimmatul Mukaromah

E-mail: muhimmah25@iainponorogo.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membuat strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk usaha Sabuk Jaran Thek "Al Ar". Tujuan Kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan daya tarik produk, memberikan informasi yang lebih jelas kepada pelanggan, dan meningkatkan produktivitas operasi dan volume penjualan. Oleh karena itu, fokus Kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana penggunaan platform digital dapat membantu bisnis ini mengatasi masalah pemasaran dan meningkatkan visibilitas online mereka. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode observasi, wawancara, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Studi ini menemukan bahwa strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk Sabuk Jaran Thek "Al Ar." Dalam mengatasi masalah yang muncul selama penggunaan media sosial, dukungan teknis dan pendampingan yang berkelanjutan sangat penting. Pelatihan membantu pemilik bisnis memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pada akhirnya, ini akan menghasilkan peningkatan volume penjualan. Menurut Kegiatan pengabdian ini, memasukkan fitur digital ke dalam strategi bisnis merupakan langkah penting untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks.

Kata kunci – Pengembangan, Sabuk Jaranan, Media Sosial, Sooko

Abstract

This research aims to create a marketing strategy that uses social media for the Jaran Thek "Al Ar" Belt business. The purpose of this research is to increase product appeal, provide clearer information to customers, and increase operational productivity and sales volume. Therefore, the focus of this research is on how the use of digital platforms can help these businesses overcome marketing issues and improve their online visibility. This research uses observation, interview, socialization, training, and evaluation methods. The study found that social media marketing strategies can increase the appeal and visibility of Jaran Thek "Al Ar" Belt products. In addressing issues that arise during the use of social media, ongoing technical support and mentoring are essential. Training helps business owners leverage information technology to improve interaction with customers and reach a wider market. Ultimately, this will result in an increase in sales volume. According to this study, incorporating digital features into business strategies is an important step to face increasingly complex market competition.

Keywords – Development, Jaranan Belt, Social Media, Business

PENDAHULUAN

Reog Ponorogo merupakan salah satu daerah di Indonesia yang terkenal dengan tarian Reog Ponorogo. Tarian ini merupakan jenis tarian komunal yang dikemas dalam bentuk sendratari yang terdiri dari satu orang penari bertopeng yang berwujud harimau seukuran manusia dengan bulu merak (dadak merak) dan beberapa orang penari yang berpakaian seperti raja, jendral, ksatria, dan prajurit yang sedang menunggang kuda. Selain itu, beberapa penari menggambarkan tokoh-tokoh dalam alur cerita yang ingin disampaikan dalam pertunjukan tari tersebut. Wajah utama dari pertunjukan Reog Ponorogo adalah seorang penari yang menari dengan membawa dadak merak, atribut terpenting yang dihiasi dengan kepala harimau dan burung merak dengan ekor berbulu megah.

Reog Ponorogo adalah seni pertunjukan yang awalnya dimainkan oleh laki-laki, tetapi kemudian dapat dimainkan oleh laki-laki maupun perempuan, dan bahkan sekarang ada grup reog Perempuan (Azizah 2023). Pemain laki-laki dan perempuan biasanya memainkan peran khusus dalam pertunjukan reog. Biasanya, penari barong, warok bujanganong, dan kladasewandana dimainkan oleh pemain laki-laki, sedangkan pemain perempuan bermain sebagai jathil dan pengawit. Tarian Jathil digambarkan sebagai prajurit yang berlatih naik kuda. Mereka melakukannya dengan membawa kuda kepang yang terbuat dari anyaman bambu yang dicat dengan bentuk kuda (Wijayanto 2018). Karakter jathil berasal dari kata "jathil", yang berarti lincah dan tegas, tetapi juga kadang-kadang lemah gemulai. Sabuk thek adalah pakaian yang digunakan oleh para penari jathil. Penari reog juga akan mengenakan epek timang berbentuk sabuk dari beludru yang dihiasi dengan timang putih dan bordir emas. Timang efek dapat digunakan sebagai tempat sampur dan ikat pinggang (Saksono and Wisnu 2022).

"Sabuk Jaran Thek Al Ar" adalah sebuah usaha yang berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di Rt 1/Rw 1, Dusun Kranggan, Desa Jurug, Kecamatan Sooko. Usaha ini mengalami beberapa masalah, seperti tingkat pendidikan SDM yang rendah, penggunaan teknologi informasi yang rendah dalam produksi dan pemasaran, dan beberapa keterbatasan lainnya, seperti tidak memiliki akses ke pasar yang lebih luas.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar saat ini dapat memproduksi sebanyak 3 buah perhari. Rentan harga produk sabuk jaran thek berkisar antara Rp30.000 hingga Rp45.000, tergantung kepada jenisnya. Dalam menjalankan aktivitas produksinya masih hanya dilakukan oleh pemilik dari usaha sabuk Jaran Thek Al Ar dengan pendapatan perbulan berkisar Rp1.000.000, tantangan yang dihadapi oleh usaha sabuk jaran thek Al Ar adalah kurangnya penerapan teknologi informasi dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk. Dari hasil wawancara dengan usaha mikro kecil menengah sabuk jaran thek Al Ar saat ini dapat memproduksi sebanyak 3 buah sabuk per hari. Harga sabuk jaran thek Al-Ar berkisar antara Rp30.000 hingga Rp45.000, tergantung pada jenisnya. Usaha masih dimiliki oleh pemiliknya sendiri, dengan pendapatan bulanan kurang lebih Rp1.000.000. Salah satu masalah yang dihadapi oleh usaha adalah belum menggunakan teknologi informasi dalam produksi dan pemasaran produk mereka.

Perkembangan zaman yang sangat pesat, teknologi menjadi mudah digunakan dan masyarakat sekarang menggunakan teknologi internet (Danuri 2019). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memasarkan produk mereka dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran atau digital marketing (Alimin et al. 2022). Tujuannya adalah untuk membuat produk lebih dikenal, meningkatkan penjualan, mendapatkan pelanggan baru, dan mendapatkan feedback dari pelanggan yang dapat berupa saran atau pendapat tentang produknya, dan tentu saja meningkatkan pendapatan (Indrasari 2019). Penggunaan media digital untuk mengembangkan UMKM dapat ditunjukkan dengan mengembangkan pemasaran melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok dan lainnya (Rambe, Ardianti, and Amanda 2023).

Menurut Akundigital.com, penggunaan digital marketing juga dapat mengurangi biaya pemasaran. Dengan menggunakan alat teknologi dan internet, pemasaran di media sosial menjadi lebih murah daripada metode konvensional seperti penyebaran brosur dan baliho (Nurazizah et al. 2022). Selain itu, penggunaan pihak ketiga seperti iklan melalui radio atau televisi juga dapat

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

dieknakan biaya yang cukup besar, sehingga dengan melalui media sosial ini juga dapat menjadi strategi untuk menghemat biaya promosi (Syahputro 2020). Untuk mengembangkan UMKM, sangat penting untuk memberikan pelatihan untuk membantu usahawan menggunakan digital (Susetyo 2022). Namun demikian, para pelaku bisnis menghadapi beberapa kendala saat memanfaatkan media digital marketing. Ini termasuk kendala teknologi atau sistem pemasaran digital (Sulaksono 2020).

Berdasarkan uraian diatas, maka kami tertarik untuk melaksanakan pelatihan pemanfaatan media sosial kepada salah satu usaha di Dusun Kranggan, Desa Jurug, Kecamatan Sooko, Ponorogo yaitu sabuk jaran thek "Al Ar" milik pak Hartono. Dengan bantuan pelatihan media sosial, pengembangan produk yang sebelumnya dijual secara langsung dapat membantu usaha menjangkau pemasaran yang lebih luas lagi.

METODE

Metode Kegiatan pengabdian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, dan menentukan teori dan pengetahuan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono 2012). Metode pogram pengabdian masyarakat ini terdiri dari observasi (pengamatan), interview (wawancara), pelaksanaan, dan evaluasi.

Pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan keadaan dan perilaku objek sasaran dikenal sebagai observasi (Abdurrahman Fatoni 2011). Dalam metode pengamatan ini pengabdian langsung datang ke tempat produksi sabuk jaran Thek Al Ar dengan melakukan dua metode observasi yaitu observasi langsung dan observasi pendukung. Observasi langsung dilakukan dengan datang ke lokasi produksi sabuk Jaran Thek Al Ar berada untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Sedangkan observasi pendukung dilakukan dengan cara mengamati tempat media pemasaran sabuk Jaran Thek Al Ar melalui pesan di Whatsapp yang sudah ada sebagai pelengkap dari data observasi yang dilakukan secara langsung.

Interview dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi serta data yang akan digunakan sebagai bahan untuk mengetahui kekurangan pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar. Hasil dari wawancara ini menemukan beberapa masalah yang dialami oleh pemilik sabuk jaran Thek al Ar, seperti pengelolaan media sosial khususnya whatsapp yang kurang efektif. Belum ditemukannya media sosial pendukung lain seperti Instagram dan Tiktok, serta kegiatan promosi online yang belum efektif.

Pelaksanaan kegiatan dibagi dalam dua hari dengan fokus pada hari pertama yaitu sosialisasi pembuatan akun media sosial. Dalam hal ini, usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar meminta pengabdian untuk menjadi narasumber sosialisasi. Dalam pelaksanaannya, pengabdian melakukan pendampingan secara langsung dalam pembuatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Fokus hari kedua adalah pelatihan foto produk, dan pemanfaatan media sosial. Pada pelaksanaan hari kedua, pengabdian melibatkan mahasiswa khususnya yang memiliki keahlian fotografi untuk memberikan engalaman dan pelatihan foto produk pada usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar serta menjelaskan bagaimana cara untuk menjelaskan pemasaran melalui media sosial agar lebih efektif. Dari kedua kegiatan yang dilakukan, hari pertama difokuskan pada penggunaan ponsel dan berdiskusi dengan pemilik usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar. Sedangkan hari kedua, pelatihan difokuskan dengan pemanfaatan handphone dalam mendukung kegiatan foto produk dengan melakukan pengarahan dan juga melatih mengenai pengambilan foto produk agar terlihat menarik dan sesuai kemudian mengunggah di media sosial seperti Tiktok dan Instagram.

Tahap yang terakhir adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan pasca kegiatan pengabdian masyarakat guna mengetahui bagaimana efektivitas pelatihan dan sosialisasi yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap 1. Observasi (Pangamatan): Tujuan observasi langsung adalah untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (Hadiwijaya et al. 2023). Tujuannya adalah untuk memahami proses, situasi, dan kondisi yang terjadi di lapangan (Toda and Apelabi 2022). Observasi langsung dilakukan dengan mengunjungi lokasi produksi sabuk. Sedangkan observasi pendukung dilakukan dengan melihat media pemasaran sabuk, seperti pesanan WhatsApp. Ini adalah pengamatan tidak langsung yang melengkapi data observasi langsung dan penting untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana produk dipasarkan dan bagaimana hubungan antara produsen dan konsumen berjalan (Anasril 2022).

Tahap 2. Interview (Wawancara): Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data tentang kekurangan dalam strategi pemasaran Sabuk Jaran Thek Al Ar. Tujuan utama wawancara ini adalah untuk menemukan masalah yang mungkin menghambat kinerja pemasaran (Aristana et al. 2024). Dari hasil wawancara dapat diketahui beberapa permasalahan yaitu: Pengelolaan Media Sosial WhatsApp yang kurang efektif. WhatsApp adalah salah satu media komunikasi yang penting, terutama untuk bisnis kecil. Pengelolaan yang buruk dapat menyebabkan pesan yang tidak disampaikan dengan baik kepada pelanggan. Selain itu, kurangnya penggunaan media sosial pendukung seperti Instagram dan TikTok dapat menyebabkan masalah. Dalam era digital saat ini, menjadi aktif di berbagai platform media sosial sangat penting. Tidak adanya pendukung di media sosial menunjukkan bahwa Sabuk Jaran Thek Al Ar mungkin kehilangan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan pengguna platform tersebut (Iskamto 2023). Kegiatan promosi online yang kurang efektif dapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan belum mencapai hasil yang diharapkan. Ini dapat terjadi karena kurangnya sumber daya yang disediakan untuk promosi online atau kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran digital yang efektif.



Gambar 1.

Wawancara dengan Pemilik Usaha

Tahap 3. Sosialisasi pembuatan akun media sosial: sosialisasi akun media sosial untuk usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar memerlukan pemilihan atau perancangan *platform* yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan karakteristik usaha yang dijalankan. Setelah melakukan berbagai pertimbangan dan opsi, diputuskan untuk memilih atau membuatkan akun sosial berupa Instagram dan Tiktok yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar. Keputusan ini didasarkan pada fleksibilitas *platform* yang memungkinkan penyesuaian mudah sesuai dengan perkembangan bisnis dan tren pasar yang beredar saat ini.

Pensosialisasian media sosial merupakan sebuah langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik masyarakat untuk membeli produk dari usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar dan mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh Sabuk Jaran Thek Al Ar. Platform digital yang dirancang khusus memungkinkan penggunaan yang mudah oleh pemilik usaha, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan yang mencari sabuk jaranan.

Integrasi fitur-fitur khusus diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, dan memberikan fleksibilitas dalam pemilihan produk. Keberhasilan sistem e-katalog ini diukur oleh peningkatan efisiensi operasional, peningkatan eksposur online, dan peningkatan volume penjualan secara keseluruhan. Dengan demikian, pensosialisasian media sosial bukan hanya merupakan langkah teknologi, tetapi juga strategi bisnis yang potensial bagi usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks.



Gambar 2.

Sosialisasi Pembuatan Akun Media Sosial

Tahap 4. Pelatihan Foto Produk dan Pemanfaatan Media Sosial: Proses pelatihan foto yang diberikan kepada usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar bertujuan untuk meningkatkan kemampuan fotografi produk menggunakan smartphone. Pelatihan ini sangat relevan karena banyak pelaku UKM menggunakan smartphone untuk mengambil foto produk. Dengan pengetahuan Teknik yang tepat, foto produk dapat dibuat dengan kualitas yang baik, sehingga meningkatkan penjualan di media sosial bagi usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar. Selain itu juga, memastikan bahwa semua anggota tim memahami dengan baik penggunaan media sosial. Pelatihan mencakup langkah-langkah praktis, seperti cara mengunggah foto produk ke dalam akun media sosial pribadi milik usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar melalui Instagram dan Tiktok, mengupload konten mengenai produk secara berkala, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital di Instagram dan Tiktok. Fokus utama pelatihan adalah memberikan pemahaman yang mendalam tentang fitur-fitur yang terdapat di dalam Aplikasi Instagram dan Tiktok dan bagaimana mengoptimalkan penggunaannya dalam konteks usaha sabuk jaranan.



Gambar 4.

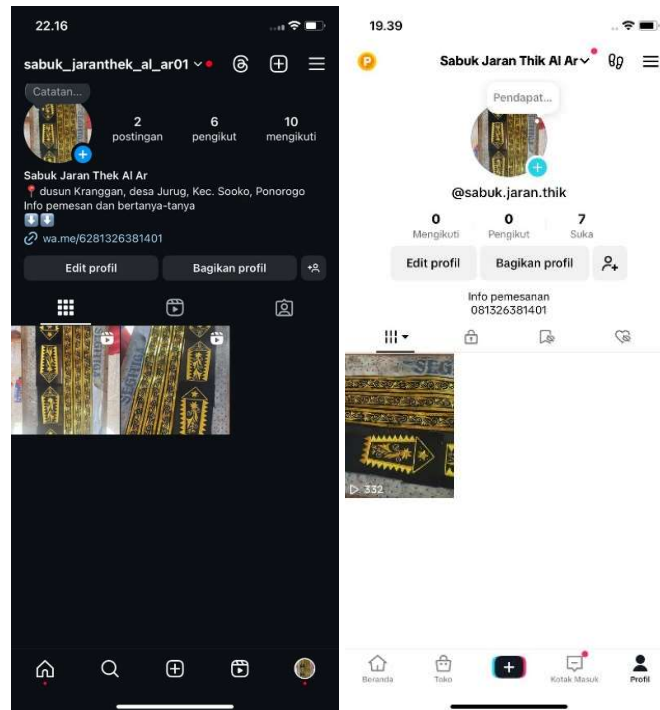
Pelatihan Foto Produk Sabuk Jaran Thek Al Ar



Gambar 5.

Foto Produk Sabuk Jaran Thek Al Ar

Tahap 5. Evaluasi: Dukungan teknis dan pendampingan kontinu merupakan langkah kunci selama fase pengimplementasian pengembangan bisnis usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar berbasis media sosial melalui Instagram dan Tiktok. Tim pendamping memberikan bantuan teknis untuk mengatasi setiap hambatan atau pertanyaan yang muncul selama penggunaan akun media sosial. Hal ini mencakup pemecahan masalah teknis, memberitahukan bagaimana melihat perkembangan di media sosial *Instagram* dan *Tiktok* seperti jumlah *followers* dan *following* meningkat atau menurun, jumlah *like*, *comment*, *share*, dan juga cara berinteraksi dengan *followers*.



Gambar 6.

Evaluasi Akun Instagram dan Tiktok milik Usaha Sabuk Jaran Thek Al Ar

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya melalui platform Instagram dan Tik Tok, dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik dan eksposur produk usaha Sabuk Jaran Thek “Al Ar.” Melalui sosialisasi pembuatan akun media sosial dan pelatihan fotografi produk, pemilik usaha dapat meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk secara efektif. Dukungan teknis dan pendampingan yang berkelanjutan juga terbukti penting dalam mengatasi tantangan yang dihadapi selama proses implementasi. Usaha ini dapat meningkatkan volume penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial. Kegiatan pengabdian ini, memasukkan fitur digital ke dalam strategi bisnis merupakan langkah penting untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada pemilik dari usaha Sabuk Jaran Thek “Al Ar” Bapak Hartono, karena telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ini. Kontribusi bapak sangat berarti bagi kami, dan kami sangat menghargai dedikasi bapak dalam membagikan pengetahuan dan pengalaman bapak selama menjalankan usaha Sabuk Jaran Thek “Al Ar”.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fatoni. 2011. *Metodologi Kegiatan pengabdian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alimin, Erina, Diana Afriani, Nendy Pratama Agusfianto, Yusi Faizathul Octavia, Titi Mulyaningsih, Siti Yulianah M. Yusuf, Rudi Irwansyah, Agustinus Moonti, Adiek Astika Clara Sudarni, and

- Budiani Fitria Endrawati. 2022. *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Lombok: Seval Literindo Kreasi.
- Anasril, Aulia Rahmi. 2022. "Peranan Sistem Pengendalian Manajemen dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Manajemen dan Profesional* 3(1): 1–12.
- Aristana, Made Dona Wahyu, Ni Putu Eka Kherismawati, I. Dewa Gede Aristana, I. Dewa Ayu Sri Murdhani, I. Gede Sudiantara, and Putu Yoka Angga Prawira. 2024. "Pelatihan Media Sosial Untuk Pengembangan Bisnis Usaha Keramik Pejaten." *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi* 1(1): 9–16.
- Azizah, Farah Nurul. 2023. "Fenomena Penari Crossgender dalam Grup Reog Sardulo Nareshwari." *Jurnal Seni Makalangan* 9(2): 205–214.
- Danuri, Muhamad. 2019. "Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital." *Jurnal Ilmiah Infokam* 15(2): 116–123.
- Hadiwijaya, Hendra, Didiek Prasetya, Andika Widyanto, Billy Kristian, Ahmad Aulia Rahman, and Muhamad Arie Mahardika. 2023. "Transformasi Digital di Industri Kerajinan: Pendekatan Praktis Dedy Gerabah Melalui Adopsi E-Katalog." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1(10): 2487–2492.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo press.
- Iskamto, Dedi. 2023. "Organizational Culture and Its Impact on Employee Performance." *International Journal of Management and Digital Business* 2(1): 47–55.
- Nurazizah, Nisa Najwa, Neneng Mulyati, Irma Fahira, Marthia Asikin, and Moch Ramdan Nurbanyu. 2022. "Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Berbasis Rengginang." *JURNAL HASPI* 1(01): 15–22.
- Rambe, Riswan, Hafizda Ardianti, and Nabila Putri Amanda. 2023. "Pengaruh Perkembangan UMKM Melalui Media Sosial di Era Modern." *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 1(10): 21–30.
- Saksono, Febiola Putri, and Nikhen Wisnu. 2022. "Perkembangan Festival Reyog Nasional Tahun 2005-2019." *Avatara, E-Journal Pendidikan Sejarah* 12(1): 1–15.
- Sugiyono. 2012. *Metode Kegiatan pengabdian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, Juli. 2020. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Journal* 4(1): 41–47.
- Susetyo, Aris. 2022. "Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi Pelaku UMKM Menuju Pengelolaan Keuangan Berbasis Digital." *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment* 3(1): 68–73.
- Syahputro, Eko Nur. 2020. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Gresik: Caremedia Communication.
- Toda, Ignatius Moa, and Gabriel Otan Apelabi. 2022. "Strategi Pemasaran Pepaya California di Wairita Farm." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(1): 631–641.
- Wijayanto, Heri. 2018. *Tentang Reyog Ponorogo*. Ponorogo: UMPO Press.