

# Penguatan Branding Produk dan Pemasaran Digital Batik Shibori Kelompok Lansia Sidomaju

Amir Mahmud<sup>1\*</sup>, Ida Nur Aeni<sup>2</sup>, Nurdian Susilowati<sup>3</sup>, Riza Firmansyah<sup>4</sup>,  
Nurul Hayati<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

\* amirmahmud@mail.unnes.ac.id

## Abstrak

Pemberdayaan masyarakat lanjut usia sangat penting karena masyarakat lanjut usia adalah salah satu populasi yang paling rentan yang harus mempertahankan potensi yang dimilikinya. Tujuan kegiatan pengabdian ini yaitu mengenalkan branding produk dan pemasaran digital pada komunitas lansia batik sidomaju Desa Kenteng, Kecamatan Bandungan. Metode yang digunakan yaitu pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara bertahap dan kontinyu selama enam bulan. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu komunitas lansia dapat memahami pentingnya pengenalan teknologi informasi untuk mendukung sarana pemasaran. Sarana pemasaran yang selama ini mereka lakukan adalah pemasaran dari mulut ke mulut, penitipan atau konsinya di hotel Griya Persada Bandungan, dan di outlet butik di sekitar Bandungan. Selesai pelatihan ini mereka langsung dapat membuat akun Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Selanjutnya, branding produk juga harus dilakukan sehingga produk batik shibori dikenal oleh masyarakat luas, artinya tidak hanya masyarakat lokal saja yang mengenalnya. Kegiatan pelatihan branding produk menghasilkan brand produk batik shibori berbentuk huruf "S" dengan blok warna merah, kuning, dan hijau sebagai representasi style batik shibori yang cenderung terang, cemerlang, dan ceria. Disamping itu juga ada penerapan penggunaan brand produk pada packaging dan label.

**Kata Kunci:** batik shibori, komunitas lansia, digital marketing, branding produk

## Pendahuluan

Pandemi covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada aspek kesehatan maupun perekonomian. Salah satu komponen masyarakat yang terdampak adalah masyarakat lanjut usia (lansia) yang tidak memiliki penghasilan tetap. Pemberdayaan masyarakat lanjut usia sangat penting karena masyarakat lanjut usia adalah salah satu populasi yang paling rentan yang harus mempertahankan potensi yang dimilikinya (Hoang & Lang, 2021). Produktivitas masyarakat lanjut usia perlu mendapat perhatian dari banyak pihak seperti pemerintah desa, kelompok masyarakat, dan juga keluarga. Upaya untuk perbaikan kualitas hidup masyarakat lanjut usia menjadi salah satu agenda penting bagi pemerintah khususnya pemerintah desa apalagi jumlah penduduk usia lanjut yang terus meningkat. Hal ini ditunjukkan dari data Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang pada tabel 1

dimana proporsi penduduk lansia di Kabupaten Semarang terus mengalami peningkatan (BPS, 2021).

**Tabel 1.** Penduduk Lansia 2000, 2010, dan 2020

Tahun	Jumlah Penduduk (Ribuan)	Penduduk Lansia	
		Jumlah (Ribuan)	Persentase
2000	833	81	9,72
2010	930	94	10,11
2020	1.053	126	11,99

Sumber: BPS, Sensus Penduduk 2000, 2010, 2020

Pemerintah desa harus mampu menyelaraskan antara aspek kesehatan dan ekonomi masyarakat lanjut usia. Beberapa kepedulian pemerintah desa telah diwujudkan melalui pemberdayaan masyarakat lanjut usia. Pemberdayaan lanjut usia merupakan segala bentuk upaya untuk meningkatkan kemampuan fisik, mental, spiritual, sosial, pengetahuan, dan keterampilan lanjut usia agar dapat digunakan secara tepat sesuai dengan potensinya (Hoang & Lang, 2021). Sesuai dengan Undang Undang Nomor 23 Tahun 2014 terkait Pemerintahan Daerah, daerah berhak mengatur daerahnya sendiri (Indonesia, 2014). Kewenangan tersebut juga ada pada Undang-Undang nomor 6 Tahun 2014 dimana Desa diberi keleluasaan untuk mengatur dan mengelola wilayahnya sendiri sehingga dapat mensejahterakan masyarakat (Mahmud et al., 2020). Adanya dana desa menjadikan desa lebih kreatif dan inovatif melakukan penganggaran sesuai dengan kebutuhan desa saat ini (Arifin et al., 2020) tidak terkecuali untuk meningkatkan jiwa kewirausahaan masyarakat desa melalui berbagai macam terobosan kegiatan usaha berbasis potensi desa (Yuniarta & Purnamawati, 2020).

Salah satu kelompok lansia yang eksis yakni Kelompok Batik Shibori Lansia Sidomaju, Desa Kenteng, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Kelompok Lansia ini melestarikan dan mengenalkan batik shibori kepada masyarakat umum. Kegiatan membatik menjadi pilihan para lansia untuk menghabiskan waktunya sehingga pada masa senjanya mereka meningkat kesehatannya baik kesehatan mental maupun fisiknya. Kebiasaan membatik membuat mereka tidak suka melamun ataupun mengkhayal serta dapat meningkatkan kesadarannya. Batik Shibori adalah perkawinan dua budaya yang menghasilkan karya seni budaya dengan teknik baru yaitu membatik dengan teknik pencelupan pada pewarna dan teknik perlindungan kain untuk membentuk suatu motif batik (Maziyah et al., 2019). Pembuatan batik shibori relatif mudah dan tepat sekali dikerjakan oleh masyarakat lanjut usia (Intan Kusuma Wardani et al., 2021).

Batik shibori mulai dikembangkan pada tahun 2018 dengan skala kecil tingkat desa. Berkat kegigihan komunitas lansia tersebut, kegiatan membatik mulai mendapatkan tempat di masyarakat. Komunitas batik shibori lansia sidomaju mendapatkan bantuan tempat produksi oleh salah seorang warga desa. Rumah yang kosong disulap menjadi tempat produksi batik shibori dan display hasil produksi. Komunitas batik shibori selalu berkomunikasi dengan pihak desa untuk mendapatkan stimulus modal dari desa. Desa

Kenteng memiliki peluang besar untuk pengembangan batik shibori menjadi produk unggulan desa. Berikut adalah beberapa contoh batik shibori yang dihasilkan oleh Kelompok Batik Shibori Lansia Sidomaju.

Upaya pengembangan produk unggulan batik tersebut belum dilakukan secara optimal. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan keterampilan teknologi informasi dan ekspansi pasar. Dua masalah utama yang dihadapi Desa Kenteng terkait dengan penguasaan teknologi informasi dan ekspansi pasar perlu dikelola lebih baik. Peluang tersebut seharusnya dapat direspon oleh masyarakat untuk mengembangkan batik shibori sehingga dapat dikenal juga oleh para wisatawan yang datang di Desa, mengingat Desa Kenteng merupakan tempat persinggahan wisatawan dari berbagai objek wisata seperti Candi Gedong Songo, Celosia, Umbul Sidomukti, dan lain sebagainya.



**Gambar 1.** Peralatan dan Perlengkapan Membuat serta Hasil Produksi Batik Shibori

Berikut adalah analisis SWOT dari potensi batik shibori Desa Kenteng.

**Tabel 2.** Analisis SWOT Potensi Industri Batik Desa Kenteng

Evaluasi Faktor	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<p><b>Faktor Internal</b></p> <p><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p>a. Branding produk yang diproduksi oleh masyarakat lanjut usia.</p> <p>b. Produk yang Inovatif.</p> <p>c. Bahan baku terbuat dari bahan alami.</p> <p>d. Harga Terjangku</p> <p>e. Terdapat variasi berbagai macam motif batik.</p> <p>f. Hampir tidak ada motif yang sama, karena semua tergantung lipatan dan pewarnaan ketika proses produksi.</p>	<p>a. Akses informasi pasar relative rendah.</p> <p>b. Pengelolaan produksi masih manual.</p>
<b>Opportunity (Peluang)</b>	<b>Strategi "S – O"</b>	<b>Strategi "W – O"</b>
<p>a. Dukungan pemerintah.</p> <p>b. Permintaan terhadap produk batik tinggi.</p> <p>c. Peluang informasi pasar semakin besar dengan pemanfaatan <i>online shop</i>.</p> <p>d. Peluang akses pasar melalui kerjasama dengan Desa Wisata.</p>	<p>a. Meningkatkan keahlian masyarakat lanjut usia.</p> <p>b. Mendorong terbentuknya IKM berbasis sumberdaya lokal.</p> <p>c. Pendampingan secara langsung baik pendampingan teknis maupun tenaga ahli.</p> <p>d. Pembentukan kelompok usaha bersama.</p> <p>e. Peningkatan penguasaan teknologi informasi.</p> <p>f. Pembentukan kerja sama dengan desa wisata.</p>	<p>a. Fasilitasi pembentukan jejaring untuk meningkatkan akses pasar.</p> <p>b. Pendampingan manajemen usaha untuk menambah nilai jual produk unggulan.</p> <p>c. Peningkatan akses informasi pasar.</p>
<b>Threat (Ancaman)</b>	<b>Strategi "S – T"</b>	<b>Strategi "W – T"</b>
<p>a. Kondisi pasar yang fluktuatif.</p> <p>b. Adanya kemungkinan produk yang sama dari wilayah lain.</p>	<p>a. Modernisasi proses produksi batik.</p> <p>b. Meningkatkan efisiensi sehingga daya saing meningkat.</p> <p>c. Memperkuat jalur permodalan, distribusi, dan aspek bisnis yang lainnya.</p> <p>d. Peningkatan promosi.</p>	<p>a. Fasilitasi standarisasi kualitas bahan baku.</p> <p>b. Peningkatan mutu produk.</p>

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut menunjukkan perlunya peningkatan akses pasar untuk produk batik di Desa Kenteng terutama dalam hal pemasaran. Peningkatan media pemasaran bisa dilakukan mulai dari pengemasan sampai dengan pemasaran dengan menangkap peluang teknologi informasi. Pemasaran digital menjadi sebuah fenomena baru yang mulai menyebar secara cepat seiring dengan peningkatan teknologi informasi (Qashou and Saleh, 2018). Lebih lanjut, (Qashou and Saleh, 2018) menyatakan terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja. Kinerja yang diukur dari keuangan maupun non keuangan. Selain itu, pemasaran digital memiliki beberapa potensi yang dapat menciptakan tambahan nilai suatu produk. (Trainor et al., 2011) menyatakan terdapat dua potensi pemasaran digital, diantaranya yaitu pertama dengan memberikan koneksi yang dekat dengan proses bisnis perusahaan, pemasaran digital memberikan akses langsung konsumen ke proses bisnis perusahaan. Kedua, pemasaran digital memberikan akses langsung konsumen ke sumber daya perusahaan. Salah satu contoh pemasaran digital yang dapat menghubungkan konsumen dengan bisnis perusahaan yaitu ketika sebuah perusahaan menyediakan dukungan ekstranet bagi konsumennya. Melalui ekstranet, konsumen dapat mengakses produk yang ditawarkan oleh perusahaan mulai dari deskripsi produk, jenis produk, spesifikasi produk yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Daya saing produk batik shibori yang dihasilkan oleh Kelompok Lansia Sidomaju perlu ditingkatkan agar batik tersebut dikenal oleh khalayak umum, tidak hanya masyarakat lokal. Pemberdayaan masyarakat lanjut usia melalui kegiatan disebut kewirausahaan sosial (sosial entrepreneurship). Kewirausahaan sosial adalah aktivitas kewirausahaan

yang dilakukan untuk tujuan sosial dan ekonomi dengan cara pemenuhan kebutuhan sosial dan memberikan manfaat bagi banyak orang (Luke and Chu, 2013). Batik shibori telah membawa peningkatan kualitas hidup para lansia di Desa Kenteng sehingga perlu pemberdayaan lebih lanjut.

Identifikasi permasalahan mitra yang pertama yakni belum memiliki keterampilan teknologi informasi yang memadai sehingga produk batik shibori saat ini masih dalam bentuk display produk yang sederhana. Produk di display dalam lemari display tanpa menyertakan branding produknya. Solusi yang ditawarkan yaitu penguatan labelling dan cara melakukan branding produk di media sosial. Permasalahan kedua yaitu pemasaran produk, dimana selama ini masih konvensional yakni display di rumah produksi dan penjualan dari mulut-ke mulut. Solusi yang ditawarkan yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran digital sehingga perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran online.

## **Metode Pelaksanaan**

Berdasarkan permasalahan mitra dan solusi yang ditawarkan pada program pengabdian masyarakat tersebut, suatu metoda perlu dirancang dan direalisasikan untuk menjawab permasalahan mitra yang sedang terjadi. Pendekatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dipakai adalah Participatory Rural Appraisal (PRA) berbentuk metode penyuluhan, pendampingan, dan pelatihan (Galani-Moutafi, 2013), (Susilowati et al., 2019). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada tanggal dilakukan pada tanggal 23-24 Juni 2022 bertempat di Balai Desa Kenteng, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang.

Metode penyelesaian masalah yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut.

- a. Metode ceramah, dengan memberikan materi tentang pentingnya peningkatan pemasaran produk batik shibori.
- b. Metode benchmarking, dengan belajar dari pengalaman pemasaran produk serupa secara online.
- c. Metode diskusi, dengan memberikan kesempatan tanya jawab kepada para peserta pengabdian mengenai hal-hal yang belum atau tidak mereka pahami.
- d. Program pendampingan, ditujukan untuk membantu permasalahan-permasalahan yang muncul saat memasarkan produk.
- e. Program tindak lanjut, ditujukan untuk membantu dalam peningkatan pendapatan batik shibori melalui pengemasan produk yang lebih menarik dan branding produk yang dapat memberikan nilai tambah.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilaksanakan dalam berbagai tahapan sebagai berikut.

### ***Tahapan persiapan kegiatan***

Tahapan persiapan kegiatan dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan mitra, waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian, dan tempat untuk melaksanakan kegiatan pengabdian.

Termasuk di dalamnya observasi langsung terkait potensi lain yang bisa digali dimana berhubungan dengan program pengabdian masyarakat.

### **Tahapan sosialisasi**

Tahapan ini didahului dengan tim pengabdian mempersiapkan materi dan bahan yang diperlukan selama proses kegiatan, diantaranya adalah power point untuk presentasi, hand out terkait dengan pemahaman yang mendasar mengenai pentingnya pemasaran produk, labeling, branding produk batik shibori sebagai upaya pengenalan produk yang lebih bernilai tambah.

### **Tahapan pendampingan**

Pada tahap ini, dilakukan setelah masyarakat sudah dibekali mindset pemasaran yang baik. Pengabdian melakukan pendampingan dalam hal labeling produk, branding sampai dengan penggunaan pemasaran digital.

### **Evaluasi Kegiatan**

Indikator ketercapaian program ditinjau dari sebanyak 70% lansia mengalami peningkatan pemahaman pembuatan label produk dan dapat menggunakan Instagram untuk pemasaran. Disamping itu, dapat terbangun sarana penjualan secara online sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan batik.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Pelatihan Labeling dan Branding Produk**

Kegiatan pelatihan dan branding produk dilakukan pada tanggal 23 Juni 2022 bertempat di Balai Desa Kenteng, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Hadir dalam kegiatan tersebut yaitu Kepala Desa Kenteng, Sekretaris Desa Kenteng, Ketua Kelompok Lansia Sidomaju, Anggota dan Pengurus Kelompok Lansia Sidomaju, perwakilan karangtaruna, dan perwakilan RT di Desa Kenteng.

Hadir sebagai pembicara yaitu Dr. Amir Mahmud. Materi pertama yaitu penjelasan urgensi melakukan branding produk agar batik shibori yang selama ini sudah diproduksi dapat dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya masyarakat lokal akan tetapi masyarakat di seluruh Indonesia.



**Gambar 2.** Penyampaian Materi

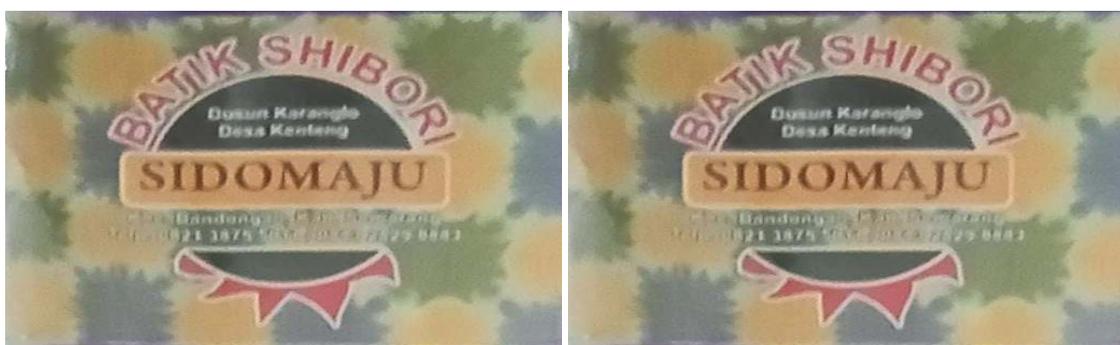
Fungsi branding produk yaitu pertama sebagai pembeda, di mana jika batik shibori sidomaju memiliki brand kuat maka akan mudah dibedakan dengan competitor. Kedua, promosi dan daya tarik yaitu mudah melakukan promosi dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena brand tersebut kuat di pasaran. Ketiga, membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, sehingga produk mudah diingat. Keempat, pengendali pasar yaitu dengan adanya brand yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya (Wijaya, 2017).

Selanjutnya, tujuan dari branding adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada brand dan membangun rasa cinta masyarakat kepada brand. Tujuan branding ini merupakan salah satu hal yang sangat bermanfaat bagi sebuah bisnis. Branding yang kuat akan membuat pelanggan lebih percaya dengan produk dan lebih loyal terhadap perusahaan (Naderi et al., 2019).

Untuk mewujudkan branding, langkah pertama yang dilakukan oleh Komunitas Lansia Batik Shibori Sidomaju adalah mewajibkan setiap anggota untuk memakai baju batik shibori pada acara-acara baik acara formal maupun non formal yang dilakukan di lingkungan masyarakat maupun kecamatan dan kabupaten. Langkah ini sangat efektif sehingga menarik Camat Bandung untuk mewajibkan pegawai di lingkungan Kecamatan Bandung menggunakan batik shibori setiap hari Kamis.

Narasumber kedua, Dr. Amir Mahmud menjelaskan desain visual brand batik shibori yang telah direesain oleh tim. Desain identitas brand batik shibori divisualisasikan huruf "S" yang terbentuk dari bidang persegi dan motif batik sebagai ciri khas batik dalam bentuk garis geometris. Selanjutnya, blok warna merah, kuning, dan hijau sebagai representasi style batik shibori yang cenderung terang, cemerlang, dan ceria. Sedangkan untuk jenis huruf pada brand tersebut adalah font custom batik shibori sebagai ciri khas typeface produk batik terkini.

Sebelum dilakukan branding produk, brand image batik shibori tampak seperti logo jarik batik yang beredar di pasaran. Yakni tulisan melengkung dengan bagian bawah terdapat pita berwarna hitam dan merah. Logo tersebut tampak kurang menarik dan tidak memiliki keunikan yang terdapat pada batik shibori. Disamping itu, pemilihan warnapun sangat terang sehingga ketika di tempel pada bungkus batik akan terlihat sama dengan batiknya sehingga kurang informatif. Berikut ini adalah gambar brand batik shibori sebelum dilakukan branding produk



**Gambar 3.** Desain Brand Batik Sebelum dilakukan Branding Produk

Ada beberapa alternatif penggunaan logo diantaranya penerapan logo sebagai stiker yang ditempel di bungkus batik berupa plastic. Ada empat pilihan stiker yang dapat digunakan dan semuanya mencantumkan nomor handphone sebagai sarana pemesanan produk. Berikut adalah bentuk stiker logo setelah dilakukan branding produk.



**Gambar 4.** Desain Brand Batik Setelah dilakukan Branding Produk

Selanjutnya, dilakukan penerapan logo pada packaging dan label dengan tujuan melakukan variasi bentuk tampilan produk menggunakan tas, box, ataupun lainnya. Tujuannya adalah tampilan produk batik shibori semakin trendi, menarik, dan sesuai dengan perkembangan packaging yang up to date. Hal tersebut sangat penting mengingat semakin banyaknya produk batik yang ada di pasaran sehingga harapannya batik shibori sidomaju dapat bersaing secara kompetitif. Berikut ini adalah tampilan penerapannya.



**Gambar 5.** Penerapan pada packaging dan label

Berdasarkan dari hasil riset terdahulu menjelaskan bahwa bahwa loyalitas merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian; Namun, suasana toko tidak mempengaruhi pembelian konsumen. Informasi positif mengarahkan konsumen untuk membeli (Wiratama et al., 2022).

## Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Instagram

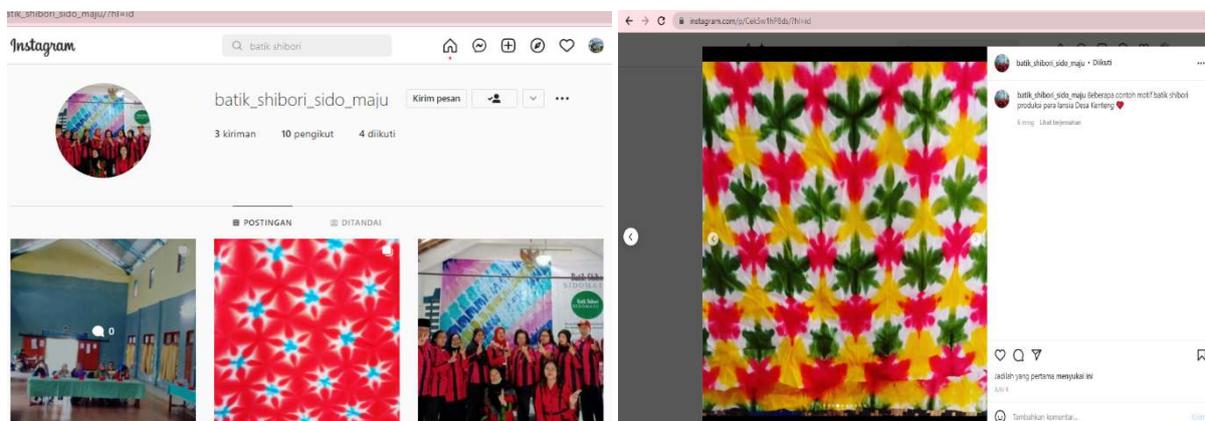
Saat ini, ekspansi pasar menjadi factor utama sukses pengenalan produk pada khalayak umum. Oleh karena itu diperlukan strategi, yaitu dengan cara mengenal pemanfaatan digital marketing sehingga memperluas jaringan pemasaran dan dapat meningkatkan omzet penjualan. Oleh karena itu, Sesi selanjutnya disampaikan oleh Syam Widia, SE, M.B.A sebagai praktisi dan pengusaha muda. Pada kesempatan tersebut, Syam Widya menjelaskan dan memberikan penyadaran arti penting digital marketing melalui penggunaan Instagram yang dekat dengan kehidupan kita saat ini.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital (Maalaoui et al., 2020). Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien (Latifah et al., 2020). Selama ini produk batik shibori sidomaju baru menggunakan pemasaran tradisional yaitu dari mulut ke mulut, penitipan atau konsinyasi di hotel Griya Persada Bandung, dan beberapa outlet butik yang ada di Bandung. Pemasaran batik melalui mulut ke mulut efektif dapat meningkatkan omzet penjualan (Wiratama et al., 2022). Namun, untuk merespon perkembangan teknologi maka harus siap menggunakan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial. Selain gratis, media sosial seperti Instagram juga mudah digunakan.

Pada kesempatan ini tim pengabdian melakukan pendampingan pembuatan Instagram bisnis mulai dari membuat email, membuat akun, dan mengupload produk. Kendala utama adalah karena pengurusnya adalah komunitas lansia dan tidak bisa menggunakan Instagram, maka ditetapkan satu anggota karangtaruna yang menjadi admin. Kebetulan yang bersangkutan juga sangat peduli dengan kegiatan yang dilakukan oleh komunitas lansia sidomaju. Berikut adalah link Instagram yang berhasil dibuat oleh admin tersebut.

Link Instagram [https://www.instagram.com/batik\\_shibori\\_sido\\_maju/?hl=id](https://www.instagram.com/batik_shibori_sido_maju/?hl=id)

Tampilan Instagram yang berhasil dibuat masih sederhana, sehingga masih perlu dilakukan peningkatan upload produk di dalam instagaram. Akan tetapi, sudah satu langkah lebih baik karena mereka mau belajar menggunakan Instagram sebagai media pemasaran.



Gambar 6. Instagram Batik Shibori

Salah satu motif batik yang banyak dipesan adalah motif batik dengan kombinasi warna pink, kuning, putih, dan hijau. Motif batik tersebut tampak cerah dan ceria sehingga menarik pelanggan untuk memakainya.

### **Evaluasi Pelaksanaan Program**

Adapun indikator ketercapaian kegiatan ini yaitu pertama kelompok batik shibori lansia sidomaju dapat menggunakan teknologi untuk melakukan pemasaran digital. Dari indikator pertama diketahui bahwa 13 anggota dan pengurus komunitas lansia dapat memahami pentingnya penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran produk. Semua pengurus sudah menggunakan Instagram yang dimiliki oleh anak dan cucu mereka. Khusus untuk sarana penjualan batik, sudah berhasil dibuat akun Instagram batik shibori.

Kedua, terdapat desain dan label produk batik shibori sesuai dengan karakteristik Desa Kenteng sehingga terlihat ciri khas batik shibori Desa Kenteng. Adapun brand produknya berbentuk huruf "S" dengan blok warna merah, kuning, dan hijau sebagai representasi style batik shibori yang cenderung terang, cemerlang, dan ceria.

### **Kesimpulan**

Komunitas lansia dapat memahami pentingnya pengenalan teknologi informasi untuk mendukung sarana pemasaran. Sarana pemasaran yang selama ini mereka lakukan adalah pemasaran dari mulut ke mulut, penitipan atau konsinya di hotel Griya Persada Bandungan, dan di outlet butik di sekitar Bandungan. Selesai pelatihan ini mereka langsung dapat membuat akun Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Selanjutnya, branding produk juga harus dilakukan sehingga produk batik shibori dikenal oleh masyarakat luas, artinya tidak hanya masyarakat lokal saja yang mengenalnya. Kegiatan pelatihan branding produk menghasilkan brand produk batik shibori berbentuk huruf "S" dengan blok warna merah, kuning, dan hijau sebagai representasi style batik shibori yang cenderung terang, cemerlang, dan ceria. Disamping itu juga ada penerapan penggunaan brand produk pada packaging dan label.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan sumbangsih saran kepada pemerintah desa kenteng untuk dapat memberikan ruang bagi lansia untuk mengasah keterampilan ditigal/teknologi dan memfasisilitasinya untuk mengelola Instagram penjualan. Lebih lanjut, perlu pendampingan dari kelompok karangtaruna untuk mengelola akun shopee atau marketplace lainnya. Terakhir, akademisi dapat berkontribusi lebih lanjut dalam pendampingan pengembangan produk yang ramah lingkungan.

### **Ucapan Terimakasih**

Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negei Semarang (LPPM UNNES) yang telah mendanai pengabdian ini. Kami sampaikan terima kasih juga kepada Kelompok Lansia Sidomaju, Pemerintah Desa Kenteng, Kecamatan Bandungan,

Kabupaten Semarang yang telah bekerjasama dalam mensukseskan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

## Referensi

- Arifin, B., Wicaksono, E., Helbra, R., Wisnu, I., Setiawan, H., Arie, S., Solikin, A., Suhendra, M., Saputra, H., Agus, G., Djuned, P., Budi, A. (2020). Village fund , village-owned-enterprises , and employment : Evidence from Indonesia. *J. Rural Stud.* 79, 382–394.
- Azinar Ahmad, T., Susilowati, N., Subkhan, E., Amin, S. (2019). Historiopreneurship and Commercialization of History Laboratory in Universitas Negeri Semarang. *KnE Soc. Sci.* 2019, 706–715.
- BPS. (2021). Profil Penduduk Lanjut Usia Kabupaten Semarang 2020.
- Galani-Moutafi, V. (2013). Rural space (re)produced - Practices, performances and visions: A case study from an Aegean island. *J. Rural Stud.* 32, 103–113.
- Hoang, H., & Lang, C. H. (2021). Public-Private Partnerships for Elder Empowerment through Economic Productivity. *J. Ia Soc.* 02, 16–21.
- Indonesia, R. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, Sekretariat Negara.
- Intan Kusuma Wardani, Siti Rabiatal Adawiyah, Muhammad Sarifuddin, Nofisulastri, (2021). Pendampingan Seni Batik Bersama Komunitas Shibori Tingkat Pemula. *Bakti Sekawan J. Pengabd. Masy.* 1, 1–7.
- Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y.A., Rahmawati, R. (2020). Business strategy – MSMEs’ performance relationship: innovation and accounting information system as mediators. *J. Small Bus. Enterp. Dev.* 28, 1–21.
- Luke, B., Chu, V. (2013). Social enterprise versus social entrepreneurship: An examination of the “why” and “how” in pursuing social change. *Int. Small Bus. J.* 31, 764–784.
- Maalaoui, A., Le Loarne-Lemaire, S., Razgallah, M. (2020). Does knowledge management explain the poor growth of social enterprises? Key insights from a systematic literature review on knowledge management and social entrepreneurship. *J. Knowl. Manag.* 24, 1513–1532.
- Mahmud, A., Susilowati, N., Rachmadani, W. S., Lestari, S. (2020). The Contribution of Village Fund Management for Creating More Prosperous Society: An Empirical Study at Central Java. *J. ASET (Akuntansi Riset)* 12, 357–371.
- Maziyah, Si., Indrahti, S., Alamsyah, A. (2019). *Implementasi Shibori Di Indonesia.* Kiryoku 3, 214.
- Naderi, A., Nasrolahi Vosta, L., Ebrahimi, A., Jalilvand, M.R. (2019). The contributions of social entrepreneurship and transformational leadership to performance: Insights from rural tourism in Iran. *Int. J. Sociol. Soc. Policy* 39, 719–737.
- Qashou, A., Saleh, Y. (2018). E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine. *Arab Econ. Bus. J.* 13, 93–110.
- Susilowati, N., Anisykurlillah, I., Lianingsih, S. (2019). Peningkatan Kapabilitas Pengurus Unit Usaha E-Warung BUMDes Sumber Arto Melalui Pemahaman Pembukuan Sederhana. In: *Seminar Nasional PPM UNDIP.* pp. 294–298.

- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Ind. Mark. Manag.* 40, 162–174.
- Wijaya, A. P. (2017). Role of Experience in Customer Self-Congruity to Maintaining Loyalty : A Study on Fashion Store. *Entrep. Bus. Econ. Rev.* 5, 189–198.
- Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D. (2022). Examining the Role of Word of Mouth in Purchase Decision : An Insight From Fashion Store. *Bus. Theory Pract.* 23, 231–238.
- Yuniarta, G. A., Purnamawati, I. G. A. (2020). Apakah Potensi Desa Dan Kepemimpinan Transformasional Mampu Meningkatkan Pendapatan? *J. Akunt. Multiparadigma* 11, 77–88.