Jurnal Bakti Kita, Vol 5, No 1 | 2024, Hal. 43 - 59
eISSN: 2723-6285

INOVASI PRODUK WISATA EDUKASI PEJAMBON DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT PASCA COVID-19

Dina Alafi Hidayatin*[1], Hafidza N. Amrina[2], Eka Adiputra[3]
[1,2,3]STIE Cendekia Bojonegoro dinacolourfull@gmail.com [1], hafidzastie@gmail.com [2], ekaadiputra.stiecendekia@gmail.com

ABSTRACT

The choice of this topic was motivated by the problems faced by partners in facing the new normal era after the COVID-19 pandemic. As a continuation of the influence of government policies, people are now required to keep up with the times, by utilizing digital-based technology in business activities. However, partners do not have a product mix that can be used as an alternative to entering digital-based sales. Thus, partners need to innovate products, such as batik. The selection of batik as an innovation product is based on the background of partners who have previously developed educational tourism, as well as local community conditions that support it. The process of making batik can be developed as an educational tourism product innovation, while batik products themselves have the potential to be developed as regional specialty products that can be traded digitally. To innovate products, partners do not yet have the knowledge and skills in making innovative products, so this community service activity is carried out as a solution to these problems. The methods used in this community service activity include providing training and assistance in making innovation and marketing products. The results obtained from this community service activity (1) increase the knowledge and skills of partners in making innovative products, (2) create innovative products in the form of batik, (3) increase partner knowledge and skills in digital-based marketing, (4) create innovation in the field of marketing through digital applications. Based on the results achieved, it can be concluded that this community service activity has succeeded in providing changes in accordance with the set targets.
***Keywords**: Batik, Innovation, Tourism, Digital, Creativity*

ABSTRAK

Pemilihan topik ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dihadapi mitra dalam menghadapi era new normal pasca pandemic covid19. Sebagai keberlanjutan dari pengaruh kebijakan pemerintah, kini masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman, dengan memanfaatkan teknologi berbasis digital dalam kegiatan bisnis. Namun, mitra tidak memiliki bauran produk yang dapat dijadikan sebagai alternatif memasuki penjualan berbasis digital. Dengan demikian, mitra perlu melakukan inovasi produk, seperti batik. Pemilihan batik sebagai produk inovasi didasari pada latar belakang mitra yang sebelumnya sudah mengembangkan wisata edukasi, serta kondisi masyarakat daerah setepat yang mendukung. Proses pembuatan batik dapat dikembangkan sebagai inovasi produk wisata edukasi, sedangkan produk batik sendiri memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk khas daerah yang bisa diperjualbelikan secara digital. Untuk melakukan inovasi produk, mitra belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam membuat produk inovasi, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Metode yang dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain dengan memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan produk inovasi dan pemasaran. Hasil yang diperoleh dari kegiatan

pengabdian masyarakat ini (1) adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam membuat produk inovasi, (2) tercipta produk inovasi berupa batik, (3) adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam melakukan pemasaran berbasis digital, (4) tercipta inovasi dalam bidang pemasaran melalui aplikasi digital. Berdasarkan hasil yang dicapai dapat disimpulkan kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan perubahan sesuai dengan target yang ditetapkan.

***Kata kunci**: Batik, Inovasi, Pariwisata, Digital, Kreatif*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Banyak wilayah di Indonesia yang mengandalkan perekonomian masyarakatnya pada sektor pariwisata. Sebagaimana yang dicanangkan baru-baru ini bahwa pembangunan ekonomi kini telah mengalami pergeseran dari ekonomi pertanian menjadi ekonomi kreatif. Paradigma ini didasarkan sebagai reaksi dari ketidaksesuaian paradigma sebelumnya dengan kondisi saat ini. Sebelumnya manusia mengandalkan kondisi alam sebagai sumber dari mata pencaharian, namun saat ini kondisi tersebut tidak relevan lagi. Oleh karena itu, masyarakat dituntut untuk lebih mengedepankan kreatifitas dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki secara maksimal untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Desa Pejambon Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro menjadi salah satu daerah yang memilih sektor wisata sebagai alternatif peningkatan perekonomian masyarakat. Wisata Edukasi Pejambon adalah wisata lokal yang mengangkat potensi alam daerah setempat yang didominasi wilayah pertanian. Daya Tarik utama wisata ini terletak pada edukasi tanam padi. Disini pengunjung dapat merasakan sensasi menanam padi secara langsung. Wahana lain yang disuguhkan berupa musium pertanian. Di wahana ini pengunjung tidak hanya mengetahui peralatan dan perlengkapan yang digunakan pada kegiatan pertanian, tetapi juga mendapatkan edukasi mengenai nilai filosofi yang melekat pada benda-benda tersebut. Pengalaman lain yang didapatkan dari wisata ini adalah outbond flying fox. Kegiatan outbond dewasa ini sangat diminati, karena dipercaya mampu memberikan peran penting dalam pengembangan Pendidikan karakter.

Wisata Edukasi Pejambon memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Keunikan lokasi wisata yang terletak di pedesaan, didominasi dengan area persawahan dan mampu memberikan pengalaman bagi pengunjung untuk menikmati sensasi tanam padi secara langsung sebenarnya banyak dicari oleh masyarakat perkotaan. Hanya saja, wisata ini masih belum dieksplor keberadaannya sehingga baru diketahui oleh masyarakat sekitar lokasi.

Sebelum pandemic covid-19 wisata edukasi pejambon diminati oleh wisatawan local daerah. Meskipun demikian, mampu memberikan penghasilan besar bagi BUMDesa Sarana Mandiri Pejambon sebagai pengelolanya. Sejak adanya pandemic covid-19 pengelola mengikuti himbauan pemerintah untuk menutup wisata, yang berakibat pada penurunan pendapatan. Disisi lain, banyak wahana dari wisata edukasi pejambon yang terbengkalai dan rusak karena kurang perawatan. Kondisi ini disebabkan karena pengelola merasa kualahan untuk mengeluarkan biaya perawatan, karena tidak ada pemasukan dari kegiatan usaha.

Pemerintah menghimbau kepada pelaku usaha bisnis, untuk bisa memanfaatkan teknologi dalam melaksanakan kegiatan usaha. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi pengaruh negative atas pemberlakukan kebijakan

PPKM (Pemberlakuaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Namun solusi ini sulit diterapkan pada Wisata Edukasi Pejambon, yang mana kegiatan operasional sangat bergantung pada wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata. Wisata edukasi pejambon belum memiliki produk yang bisa diperjual belikan secara online. Saat ini setelah ada ijin dari pemerintah untuk membuka usaha, pengelola kebingungan untuk mengaktifkan kembali wahana yang sudah rusak, karena biaya untuk memperbaiki sebanding dengan biaya untuk pembuatan wahana baru. Sedangkan kondisi keuangan pengelola sedang mengalami masa surut akibat pandemic.

Berdasarkan kondisi tersebut, mitra memerlukan inovasi produk dan pemasaran. Produk yang hanya berupa layanan jasa belum bisa diperjual belikan melalui media online seperti marketplace. Mitra perlu menciptakan real product agar dapat memungkinkan untuk melakukan jual beli secara online tanpa harus menunggu pengunjung (wisatawan) yang datang ke lokasi wisata. Inovasi produk yang ditawarkan adalah batik. Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, harapannya mitra dapat menggali potensi sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan produk inovasi, sehingga mampu menjangkau pemasaran dan penjualan secara online. Batik dipilih karena dianggap sesuai dengan karakteristik yang dimiliki wisata edukasi pejambon. Batik dapat dikembangkan sebagai media Pendidikan melestarikan budaya, selain itu batik dapat diolah menjadi berbagai macam asesoris yang memiliki nilai jual tinggi.

Masyarakat sekitar BUMDes sebagian besar bermata pencarian sebagai petani. Untuk menjalankan kegiatan Bertani di sawah Sebagian besar didominasi oleh laki-laki, sehingga banyak ibu-ibu dan remaja putri yang memiliki waktu luang di pagi dan siang hari. Kondisi masyarakat ini memiliki potensi untuk diberdayakan sebagai pengrajin batik. Proses produksi batik membutuhkan ketelitian dan ketelatenan tinggi, sehingga cocok bila digeluti oleh perempuan. Dengan demikian batik dianggap berpotensi mampu meningkatkan perekonomian masyarakat, sehingga dapat diterapkan sebagai produk inovasi bagi wisata edukasi pejambon. Hal ini didukung pula dengan penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh (Nursaid, 2016). Penelitian dilakukan untuk mengetahui aktivitas dan produktivitas kelompok batik tulis sekar arum di Dusun Giriloyo dalam memberikan kontribusi pada ketahanan ekonomi keluarga. Hasilnya menunjukkan bahwa keluarga kelompok batik tulis sekar arum tidak terklasifikasi dalam kelompok keluarga miskin dan memiliki ketahanan ekonomi keluarga yang Tangguh.

Bagaimanapun juga Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mampu memberikan sumbangsih bagi pertumbuhan ekonomi. Jumlah UMKM yang mencapai 99% dari seluruh unit usaha, mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan domestic bruto (PDB) sebesar 60,5% dan menyerap 96,9% tenaga kerja nasional. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukkan bahwa UMKM

memiliki kemampuan untuk memperkuat struktur perekonomian nasional (Prawirokusumo, 2001).

Pengembangan UMKM sudah semestinya menjadi prioritas berbagai pihak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Laily, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengembangan UMKM dengan peningkatan PDB. Banyak permasalahan UMKM yang dihadapi oleh UMKM diantaranya terkait dengan permodalan, pemasaran, kualitas sumber daya manusia dan teknologi, sehingga perlu strategi untuk menyelesaikannya. Dari berbagai masalah yang dihadapi UMKM, salah satu strategi pengembangan bisa dilakukan adalah dengan mengangkat keunggulan atau potensi yang dimiliki UMKM itu sendiri (Rahmana et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan permasalahan yang dihadapi mitra antara lain :

1. Selama ini wisata edukasi pejambon hanya menjual jasa berupa layanan wisata, belum memiliki produk yang dapat diperjual belikan secara online tanpa mengharuskan pengunjung datang ke lokasi wisata. Akibat pandemic covid-19 wisata tutup total sehingga tidak ada pemasukan
2. Pengelola belum memiliki keterampilan khusus untuk menghasilkan produk yang dapat digunakan sebagai alternatif pengembangan usaha
3. Belum menjangkau pemasaran melalui online

Secara garis besar kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini nantinya didominasi dengan dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Tujuan dari kegiatan pelatihan adalah memberikan pengetahuan kepada mitra terkait pengembangan usaha yang akan dijalankan. Setelah itu dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan bertujuan untuk memberikan ruang komunikasi sebagai keberlanjutan dari proses pelatihan. Melalui ruang ini sekaligus dapat dijadikan sebagai bentuk evaluasi atas ketercapaian tujuan pada proses pelatihan. Pemberian pelatihan dan pendampingan terbukti memberikan dampak nyata bagi pengembangan usaha kecil, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irawati, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara pelatihan dan pembinaan terhadap pengembangan usaha kecil. Dengan demikian, tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain:

1. Untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam membuat produk inovasi
2. Tercipta produk inovasi dari mitra
3. Untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam melakukan pemasaran berbasis digital
4. Untuk meluaskan area pemasaran mitra melalui pemasaran berbasis digital

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyatakat dilakukan selama bulan juli – Oktober 2022. Tim Pengmas adalah dosen dan mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dengan mitra BUMDesa Sarana Mandiri yang merupakan pengelola Wisata Edukasi Pejambon sekaligus koordinator beberapa UMKM di Pejambon. Pada kegiatan ini peserta terdiri dari perwakilan pengurus BUMDesa Sarana Mandiri dan Pelaku UMKM. Pemilihan ini dilakukan oleh BUMDesa Sarana Mandiri dengan mempertimbangkan bakat, minat dan kemampuan calon peserta. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah pelatihan dan pendampingan dimana dalam pelaksanaannya dimodifikasi antara teori dan praktik langsung. Secara rinci, tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Persiapan

   Persiapan dilakukan dengan survey untuk melihat kondisi dilapangan. Tujuan dari kegiatan survey adalah untuk mengetahui kebutuhan mitra, sehingga kegiatan yang dilakukan dapat sesuai. Kemudian dilakukan sosialisasi dengan pihak pemerintah desa dan BUMDesa. Selanjutnya BUMDesa memilih dan menentukan peserta dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan.
2. Pelaksanaan

   Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dilakukan kurang lebih antara bulan Juli – September 2022, dengan frekuensi pertemuan kurang lebih 1 kali dalam sepekan. Peserta masing-masing disediakan alat dan bahan sehingga memungkinkan untuk mempraktikan secara mandiri teori yang sudah disampaikan. Sistem pelatihan yang digunakan adalah narasumber menyampaikan teori dibarengi dengan praktik, yang selanjutnya diikuti oleh masing-masing peserta. Kegiatan yang dilakukan antara lain 1) pelatihan dan pendampingan pembuatan produk inovasi (batik tulis dan batik cap), serta 2) pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis digital.
3. Evaluasi

   Pada tahapan evaluasi dilakukan pengamatan dan analisis perbandingan antara sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Tingkat keberhasilan dilihat dari peningkatan persentase dari sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan.

Irawati, R. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *12*(1), 74–84. https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.18

Laily, N. (2016). Analisis Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Terhadap Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (Pdrb). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *4*(3), 1–4.

Nursaid, A. (2016). PERAN KELOMPOK BATIK TULIS GIRILOYO DALAM MENDUKUNG KETAHANAN EKONOMI KELUARGA (Studi Di Dusun

Giriloyo, Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, *22*(2), 217. https://doi.org/10.22146/jkn.12507

Prawirokusumo, S. (2001). *Ekonomi Rakyat: Konsep, Kebijakan, dan Strategi*. BPFE.

Rahmana, A., Iriani, Y., & Oktarina, R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 38–48. https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.145

Irawati, R. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *12*(1), 74–84. https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.18

Laily, N. (2016). Analisis Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Terhadap Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (Pdrb). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *4*(3), 1–4.

Nursaid, A. (2016). PERAN KELOMPOK BATIK TULIS GIRILOYO DALAM MENDUKUNG KETAHANAN EKONOMI KELUARGA (Studi Di Dusun Giriloyo, Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, *22*(2), 217. https://doi.org/10.22146/jkn.12507

Prawirokusumo, S. (2001). *Ekonomi Rakyat: Konsep, Kebijakan, dan Strategi*. BPFE.

Rahmana, A., Iriani, Y., & Oktarina, R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 38–48. https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.145

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outout yang diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat produk batik, sehingga ada inovasi produk dari Wisata Edukasi Pejambon yang dapat mendukung peningkatan pendapatan. Secara keseluruhan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat antara lain survey dan analisis kebutuhan, sosialisasi, pelaksanaan program kegiatan, monitoring dan evaluasi.

3.1 Survey dan Analisis Kebutuhan

Survey dilakukan sekaligus untuk mengetahui kebutuhan mitra atas permasalahan yang dihadapi. Pelaksanaan survey dan analisis kebutuhan dilakukan melalui metode observasi dan wawancara kepada mitra. Hasil dari wawancara diketahui dan dirumuskan menjadi 3 poin permasalahan utama, yaitu 1) Belum adanya produk yang bisa diperjual belikan, 2) Belum memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memproduksi produk inovasi, 3) Belum menjangkau pemasaran berbasis digital. Selain itu dari hasil observasi diketahui banyak UMKM yang tidak beroperasi karena sepinya pengunjung. Selain itu, beberapa wahana wisata sudah tidak layak digunakan akibat tidak adanya

Gambar 1. Wawancara Tim Pengabdian dengan Mitra

perawatan, sedangkan untuk membuka wahana tersebut, pihak pengelola tidak memiliki dana yang cukup. Yang masih menjadi andalan wisata adalah outbond tanam padi, namun hal ini juga hanya dapat dilakukan pada saat musim tanam padi (menyesuaikan musim).

Berdasarkan kondisi itu, maka rencana solusi yang ditawarkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat antara lain:

Tebel 1. Peta Permasalahan, Solusi yang Ditawarkan dan Capaian yang Ditargetkan

No	Permasalahan	Rencana Solusi	Target Capaian
1.	Hanya melayani jasa pariwsata dari pengunjung, belum memiliki produk yang bisa diperjual belikan tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen	Inovasi produk yang dapat diperjual belikan tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen	Adanya inovasi produk wisata edukasi pejambon (Batik Khas Pejambon)
2.	Belum ada pengetahuan dan keterampilan dalam membuat produk inovasi	Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pembuatan bartik khas pejambon	Terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat produk inovasi

3.	Belum menjangkau pemasaran berbasis digital	Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis digital	1. Terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan pemasaran berbasis digital 2. Terdapat perluasan area pemasaran

Sumber : Hasil wawancara dan observasi, 2022 (diolah)

3.2 Sosialisasi dan Opening Ceremony

Sosialisasi dilakukan dengan mengundang pemerintah desa, pengurus BUMDesa Sarana Mandiri dan masyarakat desa setempat. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan gambaran secara jelas kepada pihak terkait tentang tujuan dan maksud pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sekaligus mesosialisasikan hasil diskusi dengan mitra yang merupakan tindak lanjut dari kegiatan survey dan analisis kebutuhan. Kegiatan ini sekaligus sebagai *opening ceremony* untuk mengawali kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Rangkaian kegiatan pada acara sosialisasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Agenda Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat

No	**Agenda Kegiatan**	**Rincian Kegiatan**
1.	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	Seluruh undangan secara Bersama-sama menyanyikan lagu Indonesia Raya
2.	Sambutan Kegiatan	Sambutan dilakukan oleh : 1. Pimpinan STIE Cendekia 2. Tim Pengmas (sekaligus menyampaikan deskripsi kegiatan, tujuan dan luaran yang diharapkan) 3. Pemerintah Desa 4. BUMDesa sebagai mitra
3.	Doa dan Penutup	Dipimpin oleh anggota tim pengusul

Gambar 2. Sosialisasi Kegiatan dan Opening Ceremony

3.3 Pelaksanaan Kegiatan

Pertama diberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan batik tulis. Selanjutnya, diteruskan dengan batik cap. Setelah itu, untuk menunjang bidang pemasaran, peserta dibekali dengan pengetahuan tentang pemasaran berbasis digital melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing.

3.3.1 Pelatihan Dan Pendampingan Membuat Produk Inovasi (Batik Tulis Dan Batik Cap)

Pertama, peserta diajak untuk membuat desain, dengan membuat gambar pada kertas karton, yang selanjutnya dijiplak ke kain katun menggunakan karbon. tengah Setelah kain di desain, selanjutnya peserta diajak untuk mencairkan malam menggunakan kompor dan wajan. Tahapan proses yang selanjutnya dilakukan

Gambar 3. Proses Mencanting Kain

adalah mencanting pola yang sebelumnya sudah dibuat. Dari pertemuan pertama ini, seluruh peserta dapat mengikuti dan melakukan dengan baik. Pembuatan desain motif masih diarahkan oleh narasumber, namun untuk menggambar pola ke kain katun, peserta sudah melakukannya dengan rapi. Pada proses mencanting, beberapa peserta sudah mulai terlihat bakatnya, padahal mereka baru melakukannya pertama kali. Hampir seluruh peserta dapat menyelesaikannya dengan baik, dan hasilnya rapi.

Kedua peserta diajak untuk melakukan colet warna, yaitu mewarnai pola yang sudah dicanting. Sebelum ketahap itu, narasumber memberikan pengarahan dalam mencairkan dan pencampuran warna. Pewarnaan dilakukan dengan menggunakan kuas lukis. Untuk menentukan pilihan warna yang digunakan, narasumber menyerahkan sepenuhnya kepada peserta. Hal ini dimaksudkan untuk menggali kreatifitas peserta.

Ketiga, peserta diajak untuk melakukan pewarnaan dasar, yaitu menutup kain dasar dengan warna. Caranya adalah dengan mencelupkan kain yang sudah diwarnai polanya ke campuran warna. Sebelum dicelupkan, kain dilipat terlebih

Gambar 4. Proses Colet Warna

dahulu secara searah. Pelipatan ini bertujuan untuk memudahkan memasukkan kain ke ember. Namun pelipatan harus dilakukan secara hati-hati untuk menghindari resiko pewarnaan dasar yang tidak rata. Setelah itu, dilanjutkan dengan proses penjemuran. Teknik penjemuran, kain dibiarkan terbuka dengan sempurna, tanpa ada lipatan. Penjemuran sifatnya hanya diangin-anginkan di ruangan terbuka, tanpa harus mendapatkan panas matahari yang terlalu terik.

Gambar 5. Proses Pewarnaan Dasar

Keempat, peserta diajak untuk melakukan proses mengunci warna dan nglorot. Penguncian warna bertujuan untuk menguatkan pewarna agar tidak mudah luntur saat kain batik dicuci. Proses nglorot merupakan proses dimana bertujuan untuk melunturkan malam yang masih menempel pada kain. Cara melakukannya adalah dengan merebus kain batik dalam rendaman air mendidih. Perebusan ini tidak perlu memakan waktu yang lama, karena dapat merusak kain dan pewarnaan.

Gambar 6. Proses Penguncian Warna

Untuk batik cap, yang membedakan adalah proses desain dilangkah awal. Pada tahap desain, tidak memerlukan menggambar pola dan mencanting, tetapi langsung menggunakan cetakan pola batik. Caranya cetakan direndam beberapa saat pada malam cair hingga malam menempel pada cetakan. Saat masih dalam kondisi cair (panas) cetakan ditempelkan pada kain katun polos. Ini dilakukan

Gambar 7. Proses Cap Pola

sampai kain penuh dengan pola. Untuk Langkah selanjutnya seperti colet warna, pewarnaan dasar dan nglorot dilakukan sama seperti pada batik tulis.

Berikut merupakan hasil rekapitulasi ketercapaian untuk masing-masing proses pelatihan. Penilaian didasarkan hasil pengamatan pada masing-masing peserta.

Tabel 3. Rekapitulasi Tingkat Ketercapaian Setiap Tahapan Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Batik

Peserta	Ketercapaian (%)				
	Gambar Pola	**Canting**	**Colet Warna**	**Pewarnaan Dasar**	**Kunci Warna & Nglorot**
A	80	82	90	88	90
B	83	85	87	85	88
C	85	87	88	86	93
D	80	83	83	90	95
E	82	86	86	92	97
F	86	90	85	95	88
G	80	82	90	87	85
H	86	90	93	89	90
I	88	92	87	90	94
J	86	88	88	85	88

Sumber : Hasil rekapitulasi pengamatan monitoring dan evaluasi pelaksanaan pelatihan membuat batik tulis dan cap, 2022 (diolah)

3.3.2 Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital

Setelah melakukan pelatihan dan pendampingan produksi batik, selanjutnya peserta dibekali dengan pengetahuan pemasaran berbasis digital. Seluruh peserta dilibatkan kembali dalam pelatihan ini, namun pada praktiknya hanya BUMDesa saja yang mengimplementasikannya. Materi yang diberikan pada pelatihan ini lebih ditekankan pada pentingnya branding, dimana brand merupakan identitas untuk mengenalkan produk kepada konsumen.

Gambar 8. Penyampaian Materi Pemasaran Berbasis Digital

Materi ini diberikan sesuai dengan kebutuhan BUMDes, yang mana BUMDes berada pada fase akan membuat produk inovasi baru dan dalam tahap mengenalkan usaha ke masyarakat luas. BUMDesa sebelumnya sudah memiliki beberapa media digital yang dapat digunakan sebagai media promosi seperti website, Instagram, facebook dan youtube. Hanya saja belum ada keterampilan khusus yang dapat mendukung pemanfaatan media tersebut secara optimal untuk aktifitas pemasaran digital. Pada pelatihan ini mitra juga diajak untuk membuat akun pada *market place* Tokopedia.

Gambar 9. Logo Merk Batik Jenogoran - Pejambon

3.4 Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan dengan pengamatan. Sebelum melanjutkan ke tahapan pelatihan berikutnya, tim pengusul mengamati hasil dari pelatihan dan pendampingan sebelumnya. Hasil monev yang terjadi real di

lapangan, didapati ada 3 peserta yang tidak mengikuti pelatihan pada tahap ke dua, yaitu colet warna. Peserta ini datang pada pelatihan tahap ke tiga, yaitu pewarnaan dasar. Namun karena colet warna tidak dilakukan, maka ketiga peserta ini harus menyelesaikan proses colet warna terlebih dahulu, baru kemudian dilanjutkan ke tahapan pewarnaan dasar.

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, seluruh peserta mampu menyelesaikan proses pembuatan batik tulis dan batik cap. Meskipun beberapa peserta sempat ijin berhalangan hadir mengikuti pertemuan pelatihan, karena ada kesibukan lain. Dengan demikian hasil ini bisa dikatakan dapat membawa perubahan bagi mitra, yaitu bertambahnya pengetahuan dan keterampilan dalam membuat produk inovasi. Harapannya dengan terciptanya produk inovasi ini mampu memberikan dampak pada peningkatan kesejahteraan mitra.

Selain monev dalam pembuatan produk inovasi, dilakukan pula monev terkait bidang pemasaran. Hasil dari kegiatan pelatihan pemasaran berbasis digital, mitra memiliki akun marketplace tokopedia dan mampu mengoperasikannya. Selain itu terdapat promosi yang dilakukan melalui youtube dan iklan televisi, serta memanfaatkan social media yang sudah dimiliki sebelumnya dengan mengunggah story. Dari pemasaran baik secara manual maupun berbasis digital yang sudah dilakukan, membuahkan hasil yaitu terdapat penambahan pendapatan yang diperoleh dari produk inovasi (batik). Pada minggu ke 2 bulan Oktober 2022 terdapat permintaan pesanan kain batik sejumlah 3 pc, dan pada minggu ke 4 bulan Oktober 2022 pesanan permintaan kain batik bertambah 2 pc. Secara kuantitas jumlah ini masih tergolong kecil, namun apabila dilihat dari pencapaiannya, mitra telah berhasil memiliki produk inovasi yang diminati oleh konsumen. Dengan demikian peningkatan omzet yang diterima mitra tidak hanya berasal dari pelayanan jasa wisata tetapi juga dari penjualan batik.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat fokus pada tujuan untuk menciptakan produk inovasi mitra, yaitu batik. Hasilnya, setelah dilaksanakan pelatihan dan pendampingan pembuatan batik tulis dan batik cap, diketahui mitra mampu memahami, melakukan dan menyelesaikan proses pembuatan batik tulis dan batik cap sampai produk tersebut hingga jadi dan layak dijual. Hal ini diketahui dari perbandingan antara kondisi sebelumnya yang mana mitra sama sekali belum memiliki pengetahuan dan keterampilan apa-apa dalam membuat batik, setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan mitra mampu membuat batik tulis dan batik cap.

Selain itu, kegiatan ini focus pada peningkatan pengetahuan mitra dalam melakukan pemasaran berbasis digital. Hasilnya setelah dilakukan pelatihan pemasaran berbasis digital, mitra mampu membuat akun di *market place*

Tokopedia dan memposting produknya berupa batik ke toko digitalnya, serta mitra sudah mulai memiliki keinginan untuk konsisten membuat promosi melalui social media yang dimiliki seperti Instagram, facebook dan youtube. Hal ini sangat penting untuk memperkenalkan wisata edukasi pejambon ke masyarakat luas, dimana selama ini wisatawan masih didominasi oleh masyarakat lokal, padahal seharusnya wisata ini memiliki potensi untuk diperkenalkan ke tingkat nasional. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pelatihan dapat dikatakan berhasil, yang mana melalui kegiatan ini berhasil merubah pola fikir dan perilaku mitra untuk lebih terbuka mempelajari pemasaran melalui Teknik digital.

Masukan untuk keberlanjutan program adalah terus melakukan inovasi dalam berbagai bidang. Industri pariwisata merupakan bagian dari ekonomi kreatif, yang mana sangat sarat akan inovasi dan perubahan. Mitra membutuhkan banyak masukan untuk selalu memperbarui jasa dan layanan. Wisatawan akan selalu tertarik dengan hal-hal yang bersifat baru. Wisata edukasi pejambon memiliki kekayaan alam yang khas dengan suasana pedesaan. Hal ini sangat potensial untuk dikembangkan menjadi tujuan pariwisata tingkat nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH (Jika Diperlukan)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang telah memberi dukungan pendanaan kegiatan pengabdian ini. Selain itu terima kasih diucapkan kepada Pimpinan STIE Cendekia Bojonegoro, Pemerintah Desa Pejambon, Direktur BUMDes Sarana Mandiri Pejambon, serta seluruh narasumber kegiatan atas segala hal yang diberikan untuk kesuksesan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

Irawati, R. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *12*(1), 74–84. https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.18

Laily, N. (2016). Analisis Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Terhadap Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (Pdrb). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *4*(3), 1–4.

Nursaid, A. (2016). PERAN KELOMPOK BATIK TULIS GIRILOYO DALAM MENDUKUNG KETAHANAN EKONOMI KELUARGA (Studi Di Dusun Giriloyo, Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, *22*(2), 217. https://doi.org/10.22146/jkn.12507

Prawirokusumo, S. (2001). *Ekonomi Rakyat: Konsep, Kebijakan, dan Strategi*.

BPFE.

Rahmana, A., Iriani, Y., & Oktarina, R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 38–48. https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.145