



STRATEGI PEMASARAN BATIK SEBAGAI PENDUKUNG DESA WISATA GUNUNG IRENG, GUNUNG KIDUL, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (BATIK MARKETING STRATEGY AS A SUPPORT MOUNT IRENG TOURISM VILLAGE, MOUNT KIDUL, SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA)

Nur Rahmawati¹, Dina Tania², Muhammad Yusuf³

^{1,2,3} Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

Jl. Kalisahak No.28 Yogyakarta

¹Email: rahma@akprind.ac.id

²Email: dina_tania@akprind.ac.id

³Email: yusuf@akprind.ac.id

ABSTRAK

Pendapatan masyarakat Desa Pengkok Gunung Kidul pada awalnya relatif rendah karena hanya berasal dari sektor primer pertanian dan peternakan. Masyarakat mencari alternatif pekerjaan lain untuk meningkatkan pendapatannya, dengan mengembangkan Desa Wisata. Gunung Ireng sebagai salah satu gunung api purba memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena selain menawarkan keindahan alamnya, Gunung Ireng juga memiliki potensi sebagai wisata pendidikan, ekowisata, agrowisata, seni, dan budaya. Masyarakat di Desa Wisata Gunung Ireng memiliki keterampilan khusus dalam pembuatan batik sebagai pendukung wisata budaya. Strategi pemasaran batik sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat mengadakan pelatihan pembuatan batik dan strategi pemasaran batik sebagai pendukung Desa Wisata Gunung Ireng yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Pelatihan strategi pemasaran batik ini diberikan kepada seluruh anggota Desa Wisata Gunung Ireng. Strategi pemasaran tidak hanya secara *offline* saja, namun untuk membantu pelaku usaha batik dapat memasuki *marketplace* di era digital dan menjaring pangsa pasar yang lebih luas maka dilakukan juga pelatihan strategi pemasaran batik berbasis digital. Manfaat yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya keterampilan masyarakat sebagai pelaku usaha batik beserta strategi pemasarannya guna mendukung Desa Wisata Gunung Ireng.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Desa Wisata, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Pengkok Gunung Kidul Village people's income was relatively low, which mainly came from the agriculture and animal husbandry sectors. The community looked for other alternative jobs to increase their income by developing the Gunung Ireng Tourism Village. Mount Ireng, as one of the ancient volcanoes, has its charm for tourists because in addition to offering its natural beauty, Mount Ireng has the potential for educational tourism, ecotourism, agrotourism, arts, and culture. Batik marketing strategy are needed to introduce these products to consumers. Therefore, the community service team held training on marketing strategies for batik products as a supporter of Gunung Ireng Tourism Village, which expects to increase people's income. This training was given to all members of the Gunung Ireng Tourism Village. The marketing strategy is not only offline, but also carried out digital

marketing strategy to help this business actors can enter the marketplace in the digital era and capture a wider market share. The expected benefit of this service activity is to increase community skills as batik business actors and their marketing strategy to support Gunung Ireng Tourism Village.

keyword: Marketing strategy, Tourism Village, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pengkok merupakan desa yang secara administratif terletak di Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul, D.I. Yogyakarta. Gunung Ireng secara saintis, dalam keilmuan Geologi, diyakini sebagai sebuah gunung api purba yang memiliki ciri khas yang tidak dijumpai pada gunung api purba di sekitarnya. Hal itu menjadikan Gunung Ireng sebagai destinasi wisata dengan minat khusus yakni geowisata, disamping potensi lainnya seperti wisata seni dan budaya, ekowisata, agrowisata dan wisata pendidikan (Mulyaningsih et al., 2021). Potensi yang dimiliki Gunung Ireng tersebut berusaha diangkat oleh Dusun Srumbung, Kelurahan Pengkok dan Tim Pendamping PPDM IST AKPRIND Yogyakarta sebagai Kawasan Cagar Alam Geologi (KCAG)

Gunung Ireng merupakan gunung api purba yang menjadi ikon geowisata baru di Yogyakarta. Wisata di atas bukit ini menawarkan panorama yang sangat menarik, yaitu tempat menikmati keindahan *sunrise* dan *sunset*. Lokasi ini juga menawarkan panorama hamparan sawah hijau yang mempesona. Nama Gunung Ireng diambil dari warna batuan di puncak Gunung Ireng. Batuannya dicirikan oleh warna hitam (dalam bahasa Jawa yang berarti “Ireng”), berlapis-lapis semu, ada yang fragmentasi dan ada yang masif (padat). Secara geologi warna hitam dalam batuan di Gunung Ireng dibentuk oleh proses oksidasi batuan kaya *Fe* (Ferrum-unsur besi) yang terbentuk pada 18-20 juta tahun yang lalu.

Visi Desa Wisata Gunung Ireng adalah menjadi destinasi ekowisata, geowisata dan eduwisata terkemuka, berbudaya dan bermartabat secara internasional. Sedangkan misi nya adalah menyajikan atraksi ekowisata, eduwisata dan geowisata dengan berbasis pada kemandirian masyarakat lokal, menjadikan Gunung Ireng sebagai destinasi ekowisata, eduwisata dan geowisata sinergi dengan kebijakan pemerintah dan provinsi dalam menyeimbangkan kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal, dan menjadikan Gunung Ireng sebagai destinasi wisata yang dapat diandalkan dan menjadi tumpuan ekonomi masyarakat lokal disekitarnya.

Meskipun kunjungan wisatawan masih belum optimal, akan tetapi Desa Wisata Gunung Ireng sangat potensial untuk dikembangkan sebagai bagian daerah tujuan wisata di Yogyakarta. Hal ini didukung oleh keramahan masyarakat Desa Pengkok dan sumberdaya

manusia yang dimiliki. Potensi wisata ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, untuk mendukung perkembangan Desa Wisata Gunung Ireng. Batik sebagai salah satu ikon budaya Indonesia merupakan salah satu peluang untuk dikembangkan sebagai produk pendukung Desa Wisata. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Pengkok memiliki potensi keahlian dalam pembuatan batik. Namun, ada beberapa permasalahan yang saat ini masih menjadi kendala karena selama ini penduduk di sekitar Desa Wisata Pengkok memiliki keseharian bertani harus secara paralel menciptakan produk batik dan menjual produk tersebut sebagai pendukung Desa Wisata.

Untuk dapat menarik wisatawan dan menjadikan setiap wisatawan merasa nyaman dan ingin kembali mengunjungi Desa Wisata Gunung Ireng maka warga diharapkan dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada wisatawan baik berupa jasa maupun produk (Rahajeng, 2018). Kualitas pelayanan jasa wisata yang baik sangat diperlukan dalam pengembangan Desa Wisata. Berdasarkan hasil pengamatan Tim Pengabdian Masyarakat IST AKPRIND Yogyakarta, Desa Wisata Gunung Ireng belum memiliki produk unggulan unik sebagai pendukung wisata yang akan dikenang oleh para wisatawan. Oleh karena itu, dengan melihat potensi warga dalam pembuatan batik maka Tim Pengabdian melakukan pelatihan pembuatan batik sebagai cinderamata dan strategi pemasaran batik sebagai pendukung Desa Wisata Gunung Ireng.

TINJAUAN PUSTAKA

Desa Wisata

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (Paramarta *et al*, 2009). Dalam pengembangan Desa Wisata diperlukan adanya daya tarik wisata yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Desa wisata adalah sebuah kawasan yang berkaitan dengan wilayah atau berbagai kearifan lokal (adat-istiadat, budaya, potensi, yang dikelola sebagai daya tarik wisata sesuai dengan kemampuannya, yang ditunjukan untuk kepentingan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat. Desa wisata memiliki daya tarik wisata berbasis kearifan lokal seperti adat-istiadat, budaya, serta kekayaan alam yang memiliki keunikan dan keaslian berupa ciri khas suasana pedesaan (Rahajeng, 2018). Kawasan pedesaan yang dikelola sebagai desa

wisata biasanya memiliki lebih dari satu atau gabungan dari beberapa daya tarik wisata, misalnya gabungan dari geowisata, wisata budaya, dan *ecotourism* dalam satu kawasan desa wisata, seperti di Desa Wisata Gunung Ireng.

Menurut (Pitana & Diarta, 2009), pembangunan dan pengembangan pariwisata secara langsung akan melibatkan masyarakat sekitar, sehingga dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap masyarakat setempat. Oleh karena itu, desa wisata harus terus aktif dan kreatif dalam mengembangkan identitas maupun ciri khasnya. Sebuah desa dapat dikatakan sebagai Desa Wisata apabila memiliki beberapa komponen yang memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata, seperti atraksi, aktivitas wisata, akomodasi, dan fasilitas (Rahajeng, 2018).

Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah kegiatan mempromosikan dan menjual produk/jasa yang di dalamnya terdapat proses untuk menentukan siapa target promosi dan seperti apa bentuk promosinya. Strategi pemasaran akan memberikan gambaran tentang peluang bisnis di masa sekarang dan memberikan potensi pengembangan di masa mendatang. Konsep bauran pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2016) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), (*place*) tempat yang digunakan untuk menyalurkan produk, dan *promotion* (aktivitas pemasaran untuk mempengaruhi konsumen).

Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan animo wisatawan yang belum pernah berkunjung agar tertarik untuk berkunjung ke daerah tersebut. Selain itu, wisatawan yang pernah berkunjung ke desa wisata diharapkan dapat kembali datang untuk berwisata dan mengajak wisatawan yang lain. Oleh karena itu, desa wisata perlu memunculkan ikon souvenir unik sebagai buah tangan yang dapat mengingatkan destinasi wisata dan membentuk loyalitas wisatawan. Pemasaran tidak hanya dilakukan secara *offline*, namun untuk memasuki *marketplace* di era digital dan menjaring pangsa pasar yang lebih luas dengan biaya rendah dibutuhkan strategi pemasaran berbasis digital (Almuntaha *et al*, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui *pertama*, *Focus Group Discussion* (FGD) dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Pengkok, Kelompok UMKM, dan Perangkat Desa. Kegiatan ini dilakukan untuk melakukan evaluasi dan menetapkan rencana kerja pelaksanaan kegiatan. Evaluasi ini dilakukan untuk melakukan analisa SWOT yaitu

streght (kekuatan), *weakness* (kekurangan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (tantangan) yang ada dalam pengelolaan Desa Wisata dan pendukung kegiatan tersebut. Tim Pelaksana melakukan koordinasi dengan masyarakat untuk melakukan rencana pelaksanaan kegiatan, tempat, publikasi, dan penyiapan sarana prasana atas terlaksananya program yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Kedua, pelaksanaan pelatihan membatik dengan narasumber yang kompeten. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada warga mengenai motif batik, terutama diambil dari potensi yang ada di lingkungan sekitar karena kekuatan batik terdapat pada desain pola yang menarik, warna yang indah dan komposisi yang pas sehingga keindahan batik dapat diklasifikasikan menjadi keindahan visual dan filosofis. Pengrajin diharapkan dapat menuangkan secara filosofis motif batiknya untuk dapat menjadi nilai tambah dalam pemasaran produknya.

Ketiga, pelaksanaan sosialisasi dan penyuluhan tentang strategi pemasaran batik. Pemasaran merupakan salah satu langkah penting yang harus dilakukan oleh pengrajin agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat. *Keempat*, pelaksanaan sosialisasi dan penyuluhan strategi pemasaran batik berbasis digital. Dalam kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman masyarakat akan pentingnya pemasaran berbasis digital untuk menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan yang menunjang strategi pemasaran produk batik sebagai pendukung Desa Wisata dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Tim Pelaksana Pengabdian Masyarakat IST AKPRIND Yogyakarta telah melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dan observasi kepada warga bahwa Desa Wisata Gunung Ireng belum memiliki souvenir yang unik sebagai buah tangan wisatawan yang berkunjung, namun memiliki peluang untuk menghasilkannya. Warga Desa Gunung Ireng yang mayoritas penduduknya sebagai petani dan peternak memiliki potensi dalam pembuatan produk batik. Masyarakat mempunyai keinginan untuk menjadikan batik sebagai salah satu souvenir. Selain itu, warga menilai bahwa dengan menyediakan suguhan wisata proses pembuatan batik dapat menjadi sebagai salah satu nilai tambah pendukung wisata budaya di Desa Gunung Ireng yang dapat lebih menarik wisatawan untuk berkunjung ke lokasi tersebut.



Gambar 1. *Focus Group Discussion (FGD)* Tim Pelaksana Pengabdian Masyarakat

Pelatihan membatik dihadiri oleh warga Desa Pengkok yang terdiri dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, dan perangkat desa. Dalam pelatihan ini, membuka potensi baru bagi warga yang kesehariannya mengandalkan pertanian dan peternakan sebagai pendapatan utama untuk membuka peluang secara paralel menciptakan produk batik. Warga sangat antusias dalam belajar membuat pola dengan melihat keunikan yang ada pada lingkungan sekitar.



Gambar 2. Pelatihan membatik dan penyuluhan strategi pemasaran batik

Untuk dapat memperkenalkan produk sebagai pendukung Desa Wisata, warga menyediakan tempat di area wisata untuk memajang produknya. Pengrajin juga bergabung dalam paguyuban pengrajin batik melalui *whatsapp group*. Selain itu, untuk meningkatkan animo pengunjung Desa Wisata, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Pengkok menyediakan area kegiatan membatik sebagai salah satu daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung.

Pelatihan dan sosialisasi pemasaran batik berbasis digital dilakukan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan dasar mengenai pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Dalam tahapan ini diharapkan warga dapat mengenalkan produk ke konsumen dan menonjolkan apa saja keunggulan produk batiknya sehingga konsumen tertarik dengan

produk yang dihasilkan dan kemudian melakukan pembelian. Warga diberikan pengetahuan terkait website, *Google My Business* (GMB) untuk memudahkan wisatawan menemukan lokasi desa wisata, promosi melalui media sosial, *Search Engine Marketing* (SEM) guna meningkatkan pengunjung website, dan pemanfaatan sosial media marketing.

KESIMPULAN

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan Desa Wisata dan produk batik agar mendapatkan nilai tambah dan hasil maksimal. Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Tim Pelaksana Pengabdian Masyarakat IST AKPRIND Yogyakarta di Desa Gunung Ireng, Dusun Srumbung, Kelurahan Pengkok, Kecamatan Patuk Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan mendapatkan antusiasme sangat tinggi dari warga masyarakat. Warga mulai mendesain batik dan membuat konten pemasaran melalui media digital. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh warga baik secara *offline* maupun melalui media pemasaran berbasis digital ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sebagai pendukung Desa Wisata Gunung Ireng.

REKOMENDASI

Untuk kedepannya pelaksanaan Pengabdian Masyarakat melalui pelatihan batik dan strategi pemasarannya perlu mendapatkan tindak lanjut agar menghasilkan produk batik yang memiliki kualitas unggul sesuai permintaan konsumen. Selain itu, kerjasama dengan berbagai mitra perlu ditingkatkan guna mendukung pemasaran batik dan pendapatan masyarakat. Pemasaran melalui media digital baik melalui *website* atau media sosial perlu ditingkatkan agar dapat terjangkau oleh masyarakat luas dan menembus pasar global dengan biaya rendah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program pengabdian masyarakat IST AKPRIND Yogyakarta dilakukan oleh tim dosen dari Program Studi Teknik Geologi dan Program Studi Bisnis Digital. Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) IST AKPRIND Yogyakarta, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Pengkok, Perangkat Desa, Kelompok UMKM Desa Gunung Ireng, Dusun Srumbung, Kelurahan Pengkok, Kecamatan Patuk Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta dan seluruh pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan atas partisipasi aktif dan kerjasamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Almuntaha, et al. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital dan Pengembangan Web untuk Mendukung Penjualan Komoditas Porang pada Kelompok Tani Yin Porang di Wonogiri. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 1–6.
- Desapengkok.gunungkidulkab.go.id. (2022). *Gunung Ireng: Wisata Gunung di Jogja yang Menjanjikan*.
- Kotler, P., & Keller. (2016). Marketing Management 17th. In *General Equilibrium Theory*.
- Mulyaningsih, S., Tania, D., Astanto, N., & Tri, A. (2021). *Mentoring and Training in Developing Gunung Ireng Geotourism , Patuk District , Gunungkidul Regency , Yogyakarta Special Region*. 7(4), 0–7.
- Paramarta, W., Gede, J. I., & Ariana, P. (2009). Peran Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dalam Perlindungan Dan Pelestarian Objek Wisata. *Fakultas Hukum Universitas Udayana*.
- Pitana, I., & Diarta, I. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata* (Issue Yogyakarta:Andi).
- Rahajeng, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Suvenir Pendukung Desa Wisata Tinalah Dan Program Bela Beli Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*. <https://doi.org/10.22146/jp2m.41025>