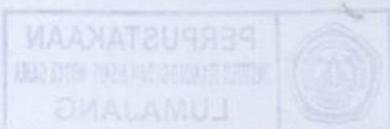


GREEN ENTREPRENUERSHIP DAN ECOTOURISM BERKELANJUTAN

Rahmawati | Dyah Sawitri | Sarah Rum Handayani
Soenarto | Franciska Sestri Goestjahjanti | Ratna Wijayanti Daniar P.



Pelanggaran Pasal 44:
Undang-undang Nomer 12 Tahun 1997 Tentang
Perubahan atas Undang-undang Nomor 6 Tahun 1982
Tentang Hak Cipta Sebagaimana Telah Diubah dengan
Undang-undang Nomor 7 Tahun 1987

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

GREEN ENTREPRENEURSHIP DAN ECO-TOURISM BERKELANJUTAN

Oleh:

Penulis
Rahmawati
Dyah Sawitri
Sarah Rum Handayani
Soenarto
Fransisca Sestri Goestjahjanti
Ratna Wijayanti Daniar P.

Editor

Diana Airawaty

Edisi :

Pertama Oktober 2021



Hak Cipta ©2021, Penerbit Akademi Akuntansi YKPN



**PENERBIT
AKADEMI AKUNTANSI YKPN
YOGYAKARTA**

Jln. Gagak Rimang No. 2-4 (Balapan), Kotak Pos 6417 YKPK, Yogyakarta 55221
Telp. (0274) 513413, 563516, 562317 – E-mail: penelitian@aaaykpn.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga buku berjudul "*Green Entrepreneurship dan Eco-Tourism Berkelanjutan*" ini terselesaikan dengan baik.

Buku ini merupakan internalisasi dan akumulasi ilmu pengetahuan, pengetahuan praktis, ketrampilan, afeksi, dan kompetensi melalui kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, yang dilaksanakan oleh dosen-dosen pilihan.

Kami sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para mitra dan semua pihak yang dengan sepenuhnya senantiasa sabar, semangat dan memberikan dukungan hingga kegiatan kami dalam mendukung kebijakan pemerintah Merdeka Belajar Kampus Merdeka terlaksana dengan baik.

Kami menyadari, bahwa dalam penulisan buku ini masih terdapat kekurangan. Oleh karenanya, kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga buku ini berguna, bermanfaat, menambah khasanah ilmu dan pengetahuan bagi masyarakat luas.

Yogyakarta, Agustus 2021
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I.....	1
Green Enterpreneurship Berbasis Kekhasan Lokal untuk.....	1
Mendukung Daya Tarik Eco-Tourism Berkelanjutan di Provinsi Nusa Tenggara Barat.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tinjauan Pustaka.....	6
1.3 Metode Penelitian.....	10
1.4 Hasil dan Pembahasan.....	14
1.4.1 Daya Tarik Destinasi Wisata.....	16
1.4.2 Akses, Sarana Prasarana dan Kelestarian Lingkungan.....	17
1.4.3 Kemanfaatan Wisata Bagi Masyarakat.....	18
1.4.4 Perilaku Wisatawan.....	19
1.4.5 Promosi dan Informasi.....	20
1.5 Pengembangan Ekowisata di Nusa Tenggara Barat.....	22
1.5.1 Penetapan visi dan misi ekowisata dan <i>green entrepreneur</i>	22
1.5.2 Faktor-faktor dukungan <i>triple helix</i> (pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha green product) dalam.....	23

pengembangan ekowisata.....	23
1.5.3 Faktor-faktor Internal Ekowisata.....	24
1.6 Analisis SWOT	25
BAB II	26
Kerajinan Batik Print Malang di Solo Jawa Tengah sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan.....	26
2.1 Latar Belakang.....	26
2.2 Analisis Permasalahan UKM Batik Santosa.....	28
2.3. Gambaran Ipteks Kerajinan Batik Print <i>Malam</i>	31
2.4 Metode dan Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan Membatik.....	33
2.4.1 Metode Pelaksanaan Membatik.....	34
2.4.2. Evaluasi kegiatan dan Monitoring	37
2.5 Metode dan Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan Administrasi dan Keuangan	37
BAB III.....	39
Kerajinan Bambu di Jambu Kulon Kecamatan Ceper Kabupate Klaten	39
3.1 Latar Belakang.....	39
3.2. Tujuan Kegiatan	41
3.3 Desain Program.....	42
3.4. Metode dan Pelaksanaan Program	46
3.5 Teknis Pelaksanaan	47
BAB IV	50
Teknologi Tepat Guna Bagi UMKM Kampung Sablon Upaya Pemulihan Ekonomi Dampak Covid-19 Di Kabupaten Klaten	50
4.1 Pendahuluan.....	50

4.2	Analisis Permasalahan Mitra	56
4.3	Solusi dan Target Luaran	60
4.4	Metode Pelaksanaan.....	62
4.5	Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan.	67
BAB V		70
Implementasi Desain Produk dan Digital Marketing di Masa New Normal untuk Mendukung Peningkatan Devisa Negara pada Produk Kerajinan Kulit MJoint Yogyakarta		70
5.1	Latar Belakang.....	70
5.2	Metode dan Pelaksanaan Kegiatan.....	72
5.3	Hasil Evaluasi Kegiatan	75
5.3.1	Bidang Inovasi Desain Produk	75
5.3.2	Bidang Manajemen dan Keuangan.....	79
5.3.3	Bidang Digital Marketing	80
BAB VI		83
PERAN LEMBAGA PEMBERDAYAAN EKONOMI RAKYAT (LPER) MEMBANGKITKAN UMKM KERAJINAN BAMBU UNTUK EKSPOR		83
6.1	Pendahuluan.....	83
6.2	Peran LPER.....	85
6.3	Kesimpulan.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....		96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Road Map team Peneliti	11
Gambar 1.2	Langkah dan Prosedur Penelitian dan Pengembangan	13
Gambar 1.3	Chart kondisi responden	15
Gambar 1.4.	Grafik Radar Variabel Penelitian	16
Gambar 1.5	Gambaran Upaya Pengembangan dan Pelestarian Destinasi Wisata di Lombok	23
Gambar 1.6.	Hubungan <i>triple helix</i> (pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha <i>green product</i>) dalam pengembangan ekowisata	25
Gambar 2.1	Gambaran Ipteks Kerajinan Batik Print Malam	33
Gambar 2.2	Desain Kupu-Kupu untuk UKM Batik Santosa	37
Gambar 2.3.	Diskusi dengan Pimpinan UMKM Batik Santosa .	37
Gambar 2.4	Dokumentasi Pelatihan Pembuatan Batik	37
Gambar 2.5	Hasil Pelatihan Membuat Dalam Kegiatan Pameran	37
Gambar 3.1	Kerajinan Bambu	42
Gambar 3.2	Gazebo Bambu dan <i>Furniture</i> Produk Kerajinan Abia <i>art</i>	43
Gambar 3.3	Roadmap Penelitian	45
Gambar 3.4	Koordinasi dan Diskusi dengan Sekretaris Daerah Kabupaten Klaten	46
Gambar 3.5	Dokumentasi Kegiatan di Jambu Kulon	48
Gambar 3.6	Desain dan Motif Pematikan di atas Kayu	51
Gambar 4.1	Analisis Kebutuhan Kegiatan UKM Kampung Kaos Wedi Kabupaten Klaten	54
Gambar 4.2	Produksi Kaos di Kampung Sablon	55
Gambar 4.3	Kesepakatan Usulan Teknologi Tepat Guna yang akan diterapkan	56
Gambar 4.4	Penyerahan Teknologi Tepat Guna	65
Gambar 5.1	Hasil Daya Cipta Bucini – MJoint dengan Konsep <i>Slow Fashion</i> 78	
Gambar 5.2	Ruang Pikir dan Alur Pikir dalam Mencipta Desain	79
Gambar 5.3	Tahapan Pembuatan Tas.....	83
Gambar 6.1	Logo PER	87
Gambar 6.2	Jejaring LPER	89

Gambar 6.3	Produk dan Galeri LPER	90
Gambar 6.4	Pelatihan Linmas	91
Gambar 6.5	Promosi Nasional di JCC Jakarta.....	91
Gambar 6.6	Konsep Marketing Mix Neil Russel & Tony Flecher...	93
Gambar 6.7	Hasil NPD 2021	94
Gambar 6.8	Strategi Pengembangan Pasar.....	94
Gambar 6.9	Promosi IG dan FB	95
Gambar 6.10	UMKM Pengerajin Bambu Klaten	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	15
Tabel 1.2	Analisis SWOT	26
Tabel 2.1	Bahan warna alam dan warna batik	36
Tabel 5.1.	Data Omset Mandiri Jogja Internasional.....	72

BAB I

Green Entrepreneurship Berbasis Kekhasan Lokal untuk Mendukung Daya Tarik Eco-Tourism Berkelanjutan di Provinsi Nusa Tenggara Barat

1.1 Latar Belakang

Pengembangan kepariwisataan di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, selanjutnya Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 33 Tahun 2009 tentang pedoman pengembangan ekowisata di daerah menjadi sebuah kebijakan dan pedoman bagi provinsi NTB untuk mengembangkan keunikan dan potensi daerah yang dimiliki. Peraturan Menteri Dalam Negeri ini secara jelas menyatakan bahwa ekowisata merupakan potensi sumber daya alam, lingkungan, serta keunikan alam dan budaya, yang dapat menjadi salah satu sektor unggulan daerah yang belum dikembangkan secara optimal. Dalam rangka pengembangan ekowisata di daerah secara optimal perlu strategi perencanaan, pemanfaatan, pengendalian, penguatan kelembagaan, dan pemberdayaan masyarakat dengan memperhatikan kaidahkaidah sosial, ekonomi, ekologi, dan melibatkan pemangku kepentingan.

Keindahan alam yang dimiliki menjadikan provinsi NTB memiliki potensi pariwisata yang sangat tinggi. Pada tahun 2013, Disbudpar NTB mencatat terdapat 1.357.602 wisatawan yang datang ke pulau Lombok maupun Sumbawa, terdiri dari 565.944 wisatawan mancanegara dan 791.658 wisatawan domestik.

Berdasarkan data yang dilansir BPS, jumlah biro perjalanan dan agen perjalanan provinsi NTB, mengalami peningkatan semenjak tahun 2003 hingga tahun 2012.

Berbagai program pembangunan dikembangkan provinsi NTB di berbagai sektor. Selain pertanian, sektor pariwisata menjadi salah satu andalan perekonomiannya. Dengan kondisi alam dan budaya yang beraneka ragam, Provinsi NTB memiliki tempat destinasi kunjungan wisata yang sangat potensial. Beberapa tempat wisata alamnya mampu menjadi saingan provinsi lain seperti Pantai Senggigi di sebelah barat Pulau Lombok, Pantai Kuta (pantai selatan Pulau Lombok), serta Gili (Pulau) Terawangan yang memiliki pasir putih yang sangat indah. Banyak hotel dan fasilitas akomodasi lain yang dibangun di tempat wisata tersebut yang memiliki standar internasional. Provinsi NTB juga memiliki destinasi wisata budaya yang cukup terkenal seperti Pura tertua di NTB, desa wisata, serta berbagai tempat lainnya.

Pengembangan pariwisata berkelanjutan merupakan isu penting dalam industri pariwisata saat ini. Diskusi yang sangat dalam pada area tersebut telah banyak melibatkan para akademisi, pemerintah dan juga perusahaan swasta. Pariwisata dan ekonomi kreatif memegang peranan yang penting dalam mendukung pembangunan Indonesia. Hal tersebut terlihat melalui kontribusinya terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) dan ketersediaan lapangan kerja, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sejalan dengan hal tersebut, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memberikan

kontribusi 11,8% terhadap PDB Indonesia dan 14,66% terhadap total lapangan kerja.

Dengan ketersediaan sumber daya alam yang melimpah dan budaya yang beragam serta didukung oleh potensi pasar domestik dan internasional yang signifikan, Indonesia dihadapkan pada tantangan bagaimana menggunakan aset-aset yang dimiliki tersebut agar bermanfaat secara maksimal bagi negara dan masyarakat. Pembangunan berkelanjutan telah ditetapkan dalam kerangka hukum, namun implementasi praktisnya masih belum konsisten dilakukan. Sumberdaya manusia dalam pariwisata dan *hospitality* merupakan isu strategis yang akan menentukan kualitas pencapaian sasaran pembangunan nasional dan juga dalam meningkatkan daya saing global Indonesia.

Pengembangan pariwisata tidak terlepas dari tujuan pemerintah untuk memberdayakan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan hidup. Sejalan dengan tujuan tersebut, pemerintah provinsi NTB dapat menselaraskan pengembangan pariwisata dengan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dimana UMKM di Indonesia terbukti memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam aspek peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, dan peningkatan ekspor nonmigas. Pemerintah sangat mendukung perkembangan UMKM melalui berbagai kebijakan-kebijakan yang telah dikeluarkan.

Pengembangan UMKM di provinsi Nusa Tenggara Barat dilakukan dalam rangka perwujudan ekowisata, yang merupakan

suatu bentuk alternatif lain pada industri pariwisata yang secara konsisten terus tumbuh pada skala global selama beberapa tahun terakhir ini (UNWTO, 2011). Ini merupakan sebuah peluang terbaru untuk menghasilkan pendapatan dari sumberdaya alam tanpa merusak lingkungan. Prinsip-prinsip dasar yang merujuk pada tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, sesuai dengan budaya lokal dan secara aktif berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat serta para pemangku kepentingan yang terlibat didalamnya. Ekowisata memiliki potensi untuk menjadi penggerak pengembangan pariwisata berkelanjutan dan juga memberikan kesempatan untuk pengembangan daerah yang belum berkembang untuk pengentasan kemiskinan. Hal ini sebagai perangsang pembangunan ekonomi dan kesejahteraan sosial masyarakat dan pada saat yang sama bertujuan untuk melestarikan lingkungan alam dan warisan budaya melalui penciptaan kesadaran lingkungan.

Partisipasi masyarakat dalam proses perencanaan pariwisata disarankan sebagai sebuah langkah dalam menerapkan pariwisata yang berkelanjutan, dalam hal ini termasuk tahapan partisipasi masyarakat, redistribusi kekuasaan, proses kolaborasi dan penciptaan modal sosial, tentang berbagi pengetahuan dan transformasi proses pembelajaran, proses melibatkan semua *stakeholder* - pejabat pemerintah daerah, warga setempat, arsitek, pengembang, pebisnis, dan perencana.

Tujuan pelaksanaan ini adalah untuk membangun model pengembangan dan perencanaan ekowisata dalam konteks negara

berkembang, terutama hubungan antara ekowisata dan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan melalui *green entrepreneurship* (kewirausahaan hijau) sebagai senjata utama meningkatkan daya tarik destinasi ekowisata di provinsi Nusa Tenggara Barat. Masalah yang mendasar dalam pengembangan ekowisata berkelanjutan berbasis komunitas lokal adalah belum adanya format yang jelas bentuk dari pengembangan komunitas lokal untuk mencapai kesejahteraan masyarakat lokal namun tetap dalam koridor fungsi utama melestarikan alam. Selanjutnya, dalam pengembangan *green entrepreneurship* tidaklah mudah membangun pelaku usaha yang berjiwa pengabdian masyarakat dan lingkungan atau lembaga pengabdian masyarakat yang berjiwa pengusaha yang berwawasan lingkungan.

Pemberdayaan masyarakat merupakan kunci utama untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui pariwisata. Pemberdayaan masyarakat juga merupakan persyaratan untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan. Pengembangan daya tarik ekowisata perlu dilanjutkan dengan pemberdayaan masyarakat sekitar untuk meningkatkan kesejahtraannya namun di sisi lain tetap bertanggung jawab dalam melestarikan alam. Pemberdayaan dilakukan langkah demi langkah dengan persepsi dan interpretasi yang tepat dalam rangka untuk menghindari kekeliruan pemberdayaan yang tidak mendukung prinsip pemberdayaan berkelanjutan.

Green Entrepreneurship adalah sebuah solusi yang tepat untuk pemberdayaan masyarakat menuju peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan dalam perencanaan pengembanagan ekowisata

berkelanjutan. Pengembangan ekowisata berkelanjutan adalah tanggung jawab seluruh *stakeholder*. Semua masalah pada pengembangan ekowisata yang menciptakan dampak negatif harus ditangani oleh semua pemangku kepentingan, yaitu pemerintah, LSM, swasta, dan akademisi, termasuk komunitas lokal, untuk mencegah atau menghindari kerusakan pada sosial budaya dan lingkungan.

Urgensi (keutamaan) ini adalah kebutuhan yang mendesak terhadap pola kebijakan dan strategi pengembangan konsep *green entrepreneurship* untuk mendukung daya tarik wisatawan mengunjungi destinasi ekowisata di provinsi NTB. Konsep *green entrepreneurship* yang akan dikembangkan ini melalui beberapa variabel yaitu *green creativity*, *green proactiveness*, *green innovativeness*, *green risk-taking*, *green opportunity focus*, *green resources utility*, dan penciptaan *green value* yang mendukung program ekowisata.

1.2 Tinjauan Pustaka

Penelitian yang telah dikembangkan di Yogyakarta pada tahun pertama di Desa Sukunan menunjukkan bahwa dibutuhkan pelatihan bidang desain dan produk yang terbuat dari sampah, khususnya sampah *sterefoam* dan sampah kaca yang dapat digunakan untuk bahan baku dalam pembuatan produk batu bata, beton buis, dan ornamen. Desa Sukunan juga memerlukan pelatihan dalam model teknologi, peralatan, spirit *greenpreneurship*, dan konsep manajerial untuk menemukan kesempatan pasar.

Pemberdayaan masyarakat merupakan kunci utama untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui pariwisata. Pengembangan daya tarik ekowisata perlu dilanjutkan dengan pemberdayaan masyarakat sekitar untuk meningkatkan kesejahteraannya namun di sisi lain tetap bertanggung jawab dalam melestarikan alam (Herman, 2015). Pemberdayaan dilakukan langkah demi langkah dengan persepsi dan interpretasi yang tepat dalam rangka untuk menghindari kekeliruan pemberdayaan yang tidak mendukung prinsip pemberdayaan berkelanjutan.

Masih menurut Herman, (2015) yang menyatakan bahwa *Green Entrepreneurship* adalah sebuah solusi yang tepat untuk pemberdayaan masyarakat menuju peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam perencanaan pengembangan ekowisata berkelanjutan, dengan indikator utama pengembangannya yaitu *green innovativeness*, *green-risk taking*, *green proactiveness*, dan *green resources controlled*. UKM dan pelaku usaha pariwisata adalah pelaku usaha yang benar-benar peduli pada lingkungan dan masyarakat. Kepedulianya bukan bersifat parsial tetapi menjadi *value* yang menjadi dasar utama yang terintegrasi mulai dari visi misi hingga ke strategi bisnisnya. Untuk mendukung upaya pengembangan *green entrepreneurship* pada *ecotourism* tentunya harus didukung oleh upaya promosi dan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) yang efektif dan berkelanjutan. Pemasaran hijau melalui *green advertising* merupakan strategi efektif dan terbaik dalam menarik wisatawan dan konsumen dalam merubah perilakunya untuk mengkonsumsi *green product* tersebut (Herman, 2014). Tumbuhnya perilaku hijau pada

konsumen akan mempengaruhi keberanian konsumen untuk membuat keputusan membeli *green product* dan menikmati *ecotourism*.

Kegiatan pengumpulan data sekunder, pengumpulan data primer (analisis kebutuhan), dan penyusunan hasil riset. Pada tahap ini kegiatan riset diharapkan sudah menemukan profil lengkap potensi ekowisata di Kawasan Wisata provinsi NTB sebagai pengembangan *green entrepreneur* dengan output pengembangan tenun ramah lingkungan (*green product*), pengembangan mutiara ramah lingkungan, pengembangan motif dan disain tenun dengan pemanfaatan teknologi, konsep desa wisata sebagai destinasi budaya dan ekowisata melalui penyusunan profil destinasi baru ekowisata, pengembangan masyarakat sekitar, penataan program desa wisata berkonsep *green* dan tradisional, pendidikan dan pelatihan, pengembangan jaringan usaha, dan promosi.

Pembangunan ekowisata terkait langsung dengan pemberdayaan masyarakat setempat dan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun model pengembangan dan perencanaan ekowisata, terutama hubungan antara ekowisata dan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan melalui strategi pengembangan *green entrepreneurship* (kewirausahaan hijau) dengan menonjolkan keunikan atau kekhasan lokal sebagai senjata utama meningkatkan daya tarik destinasi ekowisata di Provinsi NTB. Konsep *green entrepreneurship* untuk mendukung daya tarik wisatawan mengunjungi destinasi ekowisata di Provinsi NTB merupakan salah satu strategi kompetisi yang unik industri pariwisata nasional dan internasional.

Penelitian yang telah dilakukan di Lombok barat (tempat budidaya mutiara di pantai sekotong) dan Lombok Timur selama tiga tahun mulai awal Bulan Pebruari 2018 sampai november 2018. Hasil penelitian menunjukkan industri pembiakan kerang mutiara di Lombok Barat mulai dari pembenihan kerang mutiara, perawatan dan penumbuhan kerang mutiara, penanaman mutiara, pengolahan hasil mutiara, pemrosesan mutiara menjadi perhiasan, pengolahan limbah kerang mutiara menjadi perhiasan dan cinderamata, serta pemanfaatan daging kerang mutiara untuk konsumsi memiliki nilai ekonomis tinggi dan memberi daya tarik kuat bagi wisatawan. Usaha kerang mutiara dari hulu hingga hilir dapat dijadikan model wisata hijau khas NTB yang memiliki nilai edukasi tinggi.

Industri kain tenun dengan pewarna alam berbagai jenis daun, kulit, dan batang kayu. di Desa Pringgasele Lombok Timur sangat potensial dijadikan model desa wisata pusat tenun ramah lingkungan yang unik di dunia mampu memberdayakan 1.250.000 kaum perempuan. Produk kain tenun menjadi sumber penghasilan keluarga dan kredibilitas kaum perempuan, mengingatkan masyarakat Lombok Timur menganut tata nilai lokal bahwa seorang perempuan akan bernilai tinggi di masyarakat manakala memiliki skill tinggi dalam menenun kain. Limbah alam pewarna kain tenun sangat baik digunakan sebagai penyubur tanah sawah disekitar desa sehingga usaha tenun ini sangat ramah lingkungan. Secara garis besar penelitian team terdahulu dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan untuk riset ini (2021)

Gambar 1.1. Road Map Team Penelitian

1.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian dan Pengembangan (*Research and Development*) sesuai dengan prosedur yang dikembangkan oleh Plomp (1997). Penelitian pengembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan memvalidasi produk pendidikan. Penelitian pengembangan itu sendiri dilakukan berdasarkan suatu model pengembangan berbasis industri, yang temuan-temuannya dipakai untuk mendesain produk dan prosedur, yang kemudian secara sistematis dilakukan uji lapangan, dievaluasi, disempurnakan untuk memenuhi kriteria keefektifan, kualitas, dan standar tertentu. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian pengembangan adalah kegiatan yang menghasilkan produk ataupun menyempurnakan produk kemudian diteliti keefektifan dan kelayakan dari produk tersebut.

Karakteristik penelitian dan pengembangan adalah: (1) bersifat *research-based development*, artinya pengembangan produk

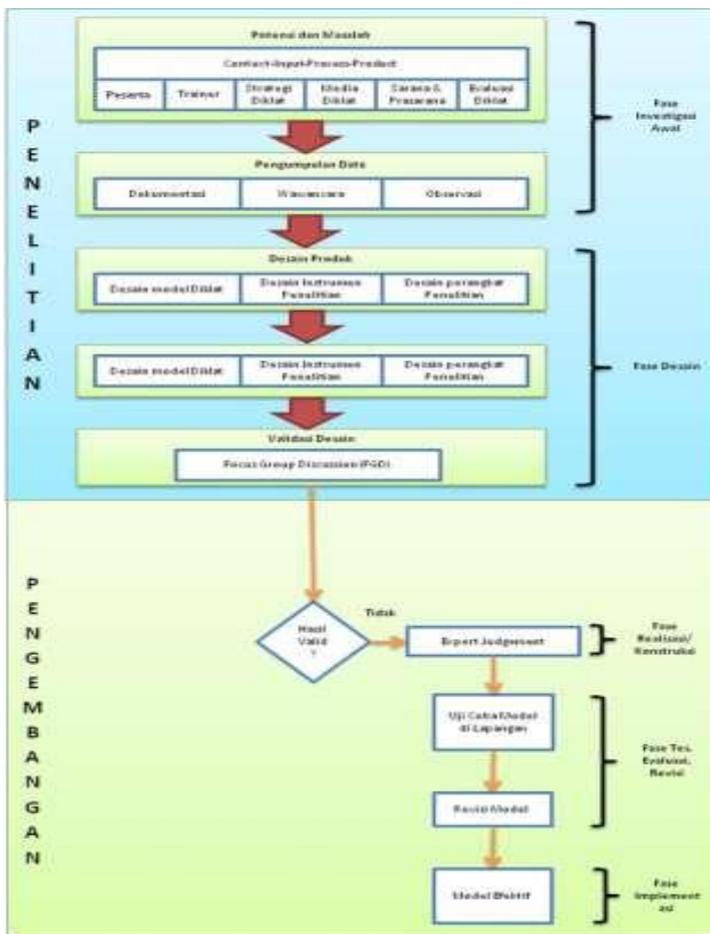
ditempuh melalui pendidikan dan pelatihan, (2) berorientasi pada produk dan bukan menguji teori, dan (3) hasil pengembangan dipakai untuk peningkatan dan pengembangan mutu produk dan usaha yang lebih baik. Pengembangan model pendidikan dan pelatihan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tenun Lombok dan pengembangan desa wisata hijau akan mengikuti tahap pengembangan model menurut Plomp (1997). Fase-fase pengembangan model Plomp meliputi: (1) fase investigasi awal; (2) fase desain; (3) fase realisasi/konstruksi; (4) fase pengujian, evaluasi model, dan revisi; (5) fase implementasi. Pada pengembangan model desa wisata hijau dan tenun lombok ini menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk memvalidasi pengembangan model yang tepat berdasarkan observasi lapangan dan *Expert Judgement* dalam memvalidasi terhadap pengembangan model sebelum di uji coba di lapangan.

Prosedur Pengembangan

Dalam pelaksanaan penelitian dan pengembangan (R&D) ini ada beberapa prosedur yang digunakan yaitu kualitatif dan eksperimen. Metode kualitatif dapat digunakan dalam penelitian awal untuk menghasilkan informasi tentang profil model pendidikan dan pelatihan yang akan dikembangkan pada pengembangan desa wisata dan *green entrepreneur* tenun Lombok. Berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dapat dirancang model pengembangan pendidikan dan pelatihan yang efektif. Lebih lanjut untuk mengetahui efektivitas model tersebut maka perlu di uji. Pengujian dilakukan

dengan uji empiris berupa uji coba model di lapangan. Setelah model teruji, maka dapat diaplikasikan untuk mengatasi masalah model pendidikan dan pelatihan UKM dan *green entrepreneur* untuk mendukung model pengembangan desa wisata.

Langkah-langkah pengembangan yang dilakukan pada penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1.2 Langkah dan Prosedur Penelitian dan Pengembangan

Kegiatan riset ini direncanakan dilakukan dalam 2 (dua) tahapan dengan jangka waktu 2 tahun, yaitu:

Tahun I

Terdiri dari kegiatan penetapan visi dan misi ekowisata dan *green entrepreneur*, evaluasi faktor-faktor dukungan *triple helix* (pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha *green product*) dalam pengembangan ekowisata, evaluasi faktor-faktor internal ekowisata, analisis SWOT, alternatif strategi, *quantitative strategic planning matrix*, memilih strategi pengembangan ekowisata berbasis *green entrepreneurship*, dan penetapan model strategi pengembangan industri tenun dan mutiara termasuk pengembangan produknya. Pada tahap ini diharapkan sudah menetapkan model strategi pengembangan ekowisata berbasis *green entrepreneurship*.

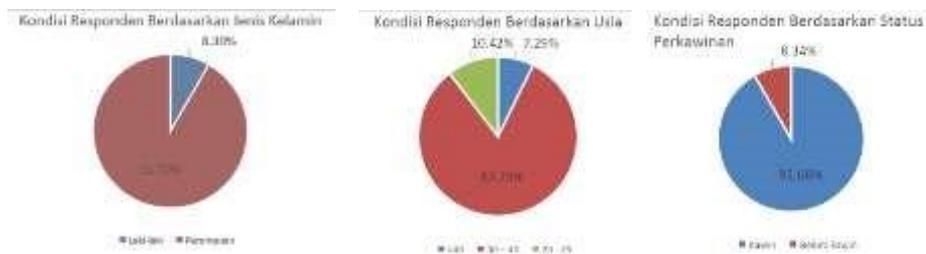
Tahun II

Melakukan kegiatan *workout* dan analisis model strategi pengembangan ekowisata berbasis *green entrepreneurship* di provinsi NTB, kemudian menyusun (a) Kebijakan (*policy*) pengembangan ekowisata berbasis *green entrepreneurship* (b) *Action plan* terhadap unit penanggungjawab pelaksanaan, tanggung jawab pengerjaan awal, waktu awal pengerjaan dan penyelesaian, (c) Menentukan *key performance indicator* (KPI) dari masing-masing variabel (d) Serta membuat sistem monitoring dan evaluasi. Diakhir Tahun II diharapkan telah menyelesaikan kebijakan pengembangan ekowisata berbasis *green entrepreneurship*, *action plan*, KPI pengembangan ekowisata berbasis *green entrepreneurship*, dan

sistem informasi manajemen untuk evaluasi monitoring pengembangan ekowisata berbasis *green entrepreneurship* di provinsi NTB.

1.4 Hasil dan Pembahasan

Kuesioner diberikan kepada 96 orang responden dengan komposisi responden menurut jenis kelamin, usia, dan status perkawinan seperti Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1.3 Chart Kondisi Responden

Berdasarkan chart gambar 1.3, responden kebanyakan perempuan usia sangat produktif 30-40 tahun dan berstatus kawin. Kebanyakan dari mereka adalah kaum ibu produktif pelaku kerajinan tenun ikat desa Pringgasela. Data informasi terkait daya tarik destinasi wisata dan demografi, akses sarana prasarana dan kelestarian lingkungan, kemanfaatan bagi masyarakat sekitar, perilaku wisatawan serta promosi dan informasi disajikan dalam tabel 1.1 berikut.

Table 1.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Daya tarik destinasi wisata dan demografi	96	4	5	4,94	0,22926052
Akses Sarana Prasarana dan Kelestarian lingkungan	96	4	5	4,96	0,19664302
Kemanfaatan bagi Masyarakat sekitar	96	4	5	4,96	0,20475175
Perilaku Wisatawan	96	4	5	4,98	0,14301247
Promosi dan Informasi	96	4	5	4,95	0,21542798



Gambar 4 Grafik Radar Variabel Penelitian

Variabel penelitian gambarkan dalam grafik radar, akan terlihat seperti pada Gambar 1.4. Dari gambar tersebut dapat terlihat bahwa nilai kelima variabel penelitian sudah mendekati atau bahkan sudah

mencapai nilai maksimum 5, sehingga dapat dikatakan bahwa kondisi pelaku wisata di Lombok sudah sangat siap.

1.4.1 Daya Tarik Destinasi Wisata

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari total 96 responden yang berpartisipasi, variabel daya tarik destinasi wisata dan demografi menunjukkan nilai rata-rata 4,94 dengan standar deviasi sebesar 0,22926. Sebanyak 96% responden menyatakan sangat setuju bahwa destinasi wisata di Lombok sangat menarik karena berbasis budaya dan alam, serta sangat unik sehingga perlu dilestarikan. Sebanyak 96% responden juga sangat setuju bahwa manajemen destinasi wisata di Lombok perlu ditingkatkan secara berkesinambungan dan masyarakat Lombok sudah siap untuk mengembangkan destinasi wisata secara berkelanjutan. Masyarakat Lombok menyadari kebudayaan yang dimiliki sangat unik, perlu dilestarikan dan dijadikan aset pariwisata. Sebanyak 93% responden menjawab sangat setuju bahwa dalam pengembangan wisata di Lombok perlu melibatkan pemangku kepentingan di wilayah terkait. Para pemangku kepentingan itu diantaranya masyarakat, pemerintah, dan akademisi. Sedangkan terkait kondisi demografi di Lombok, sebanyak 91% responden menjawab sangat setuju bahwa kondisi demografi di Lombok cukup menguntungkan karena tersedia angkatan kerja yang mencukupi, sementara 9% sisanya menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa pelestarian dan pengembangan destinasi wisata di Lombok menjadi hal yang perlu dilakukan. Saat ini, kesiapan dan dukungan masyarakat dalam upaya pelestarian dan

pengembangan destinasi wisata sudah ada. Beberapa hal yang masih perlu diperhatikan dalam upaya pelestarian dan pengembangan destinasi wisata di Lombok adalah keterlibatan para pemangku kepentingan di wilayah terkait, serta ketersediaan angkatan kerja yang cukup.

1.4.2 Akses, Sarana Prasarana dan Kelestarian Lingkungan

Variabel akses sarana prasarana dan kelestarian lingkungan menunjukkan nilai rata-rata 4,96 dengan standar deviasi 0,19664 dari total 96 responden yang berpartisipasi. Menurut jawaban responden pada variabel ini, 96% responden menjawab sangat setuju bahwa untuk pengembangan destinasi wisata diperlukan akses dan sarana prasarana yang memadai menuju destinasi wisata, dengan transportasi yang digunakan hendaknya yang rendah polusi. Sebanyak 99% responden berpendapat sangat setuju bila eksplorasi yang dilakukan terhadap destinasi wisata perlu mempertimbangkan agar tidak merusak lingkungan hidup. 99% responden juga menyatakan sangat setuju tentang perlunya mempertimbangkan pengaturan pembuangan limbah, baik limbah padat, cair maupun gas untuk menjaga kelestarian lingkungan. Sementara itu, 98% responden sangat setuju bahwa dalam pengembangan destinasi wisata diperlukan dukungan pada pengusaha lokal, UKM dan pengrajin rumahan di wilayah tersebut. Sementara itu, berdasarkan 92% responden yang menjawab sangat setuju, dan 8% responden yang menjawab setuju, menunjukkan bahwa destinasi wisata pantai seperti Sekotong dan Kuta telah memiliki penjaga pantai yang siap

memberikan pertolongan pertama jika diperlukan. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan akses, dan sarana prasarana dalam pengembangan destinasi wisata di Lombok perlu memperhatikan aspek kelestarian lingkungan. Upaya pengembangan destinasi wisata dalam bentuk pemberian dukungan pada pengusaha lokal, UKM dan pengrajin rumahan di wilayah terkait juga perlu memperhatikan aspek kelestarian lingkungan. Sehingga aspek keamanan dalam pengembangan destinasi wisata dapat ditingkatkan, tidak hanya pada keamanan manusia tetapi juga terhadap lingkungan hidup.

1.4.3 Kemanfaatan Wisata Bagi Masyarakat

Pada variabel kemanfaatan bagi masyarakat sekitar, dari 96 responden yang berpartisipasi menunjukkan rata-rata skor 4,96 dan standar deviasi 0,20475. Sebanyak 95% responden menjawab sangat setuju bahwa pengembangan destinasi wisata hendaknya memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat sekitar, salah satunya mampu menyerap tenaga kerja lokal. Sejumlah 96% responden menjawab sangat setuju bahwa pengembangan wisata perlu di dukung oleh kebijakan kebijakan praktis dan regulasi pemerintah daerah, dan 97% menjawab sangat setuju bahwa komunikasi dan kerjasama hendaknya terjalin baik antara UKM/pengusaha dengan pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lain. Sementara itu, 96% responden menjawab sangat setuju bahwa bentuk pelatihan maupun pengembangan hendaknya sesuai dengan kebutuhan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan destinasi wisata perlu berorientasi pada kemanfaatan bagi masyarakat sekitar. Upaya

pengembangan perlu diawali pada pemenuhan kebutuhan destinasi wisata yang dapat meningkatkan keterserapan tenaga kerja lokal. Selanjutnya, komunikasi dan kerjasama secara berkesinambungan antara UKM/ pengusaha dengan pemerintah daerah dan para pemangku kepentingan perlu dilakukan, agar kebijakan dan regulasi yang diberlakukan tepat sasaran dan memberikan manfaat dalam pengembangan destinasi wisata dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

1.4.4 Perilaku Wisatawan

Variable perilaku wisatawan menunjukkan nilai rata-rata 4,98 dengan standar deviasi 0,1430 dari total 96 responden yang berpartisipasi. sebanyak 98% reponden menyatakan sangat setuju tentang perlunya himbuan atau aturan agar wisatawan tidak bertindak merusak lingkungan, pemberian informasi yang jelas agar wisatawan tidak membuang sampah sembarangan, perlunya menyediakan sarana prasarana tempat pembuangan sampah dan toilet yang memadai, serta perlunya himbuan agar wisatawan bersikap sopan dan menjaga kesusilaan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pengembangan destinasi wisata juga perlu didukung oleh regulasi dan penyediaan sarana prasarana yang dapat mengontrol perilaku wisatawan. Perilaku wisatawan di lokasi/destinasi wisata sampai saat ini banyak yang berkecenderungan untuk tidak menjaga kelestarian lingkungan, seperti tidak menjaga kebersihan, membuang sampah tidak pada tempatnya, mencoret-coret dinding atau pohon dan sebagainya. Sehingga dipandang perlu untuk mengadakan himbuan

atau lebih tepatnya membuat aturan yang baku tentang hal tersebut supaya wisatawan menaatinya.

Perlu dilakukan pengadaan atau penambahan sarana pembuangan sampah yang memadai dan mencukupi di setiap destinasi wisata dan ditata agar para wisatawan mudah mengaksesnya. Sampai sekarang ini masih banyak terdapat destinasi wisata yang belum menyediakan sarana toilet yang memadai, sehingga hal ini cukup merepotkan bagi wisatawan. Untuk itu dipandang perlu agar pengadaan sarana toilet yang memadai di setiap destinasi wisata lebih diperhatikan. Kesopanan wisatawan dan sikap menjaga kesusilaan dipandang sangat penting bagi industri wisata di Lombok Nusa Tenggara Barat. Hal ini didasarkan pada kondisi demografi di daerah tersebut yang mayoritas beragama muslim yang sangat mengutamakan kesopanan dalam penampilan dan menjaga kesusilaan. Di beberapa destinasi wisata bahkan ada yang menyediakan pakaian yang bisa dipinjamkan atau diberikan kepada wisatawan yang kebetulan datang dengan pakaian yang dipandang tidak sopan, misalnya dengan memakai celana pendek yang sangat pendek, baju tanpa lengan, baju yang sangat ketat dan sebagainya.

1.4.5 Promosi dan Informasi

Sedangkan pada variabel promosi dan informasi, dari 96 responden yang berpartisipasi nilai rata-rata skor adalah 4,95 dengan standar deviasi 0,21542. Sebanyak 95% responden menjawab sangat setuju bahwa strategi promosi pariwisata Lombok selama ini telah dilakukan cukup efektif, serta telah dilakukannya peningkatan sinergi

promosi investasi antara sektor pariwisata dengan sektor terkait lainnya. Namun sebanyak 96% reponden juga menyatakan sangat setuju tentang perlunya dilakukan perluasan promosi pariwisata daerah, nasional hingga ke luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi pariwisata di Lombok sudah cukup efektif, namun masih diperlukan perluasan promosi pada level nasional dan internasional. Oleh karena itu, upaya pengembangan destinasi wisata sebaiknya memperhatikan hal-hal yang dapat menarik wisatawan pada level domestik dan internasional, salah satunya dengan mempromosikan destinasi wisata ramah lingkungan.

Mengembangkan wisata etnik berbasis budaya sangat penting demi menjaga dan melestarikan artefak-artefak kebudayaan yang *indigenous*. Artefak etnik *indigenous* kebudayaan yang bersumber dari alam seperti kain tenun alam yang dikembangkan di desa Pringgasela, seperti masyarakat menanam dan membudidayakan pohon kapas di lahan pertaniannya. Teknologi budidaya pohon kapas dan pemintalan benang tenun alam menjadi teknologi etnik yang sangat menarik wisatawan.

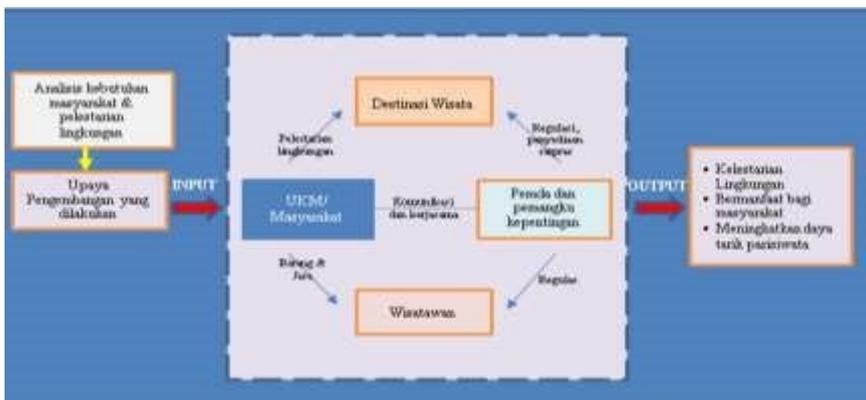
Pewarnaan alam menjadi sisi lain tidak kalah menariknya sebagai teknologi yang disajikan dalam pementasan wisata etnik. Teknologi pengembangan pewarnaan alam menggunakan berbagai bahan dari kulit kayu dan dedaunan menjadi teknologi unik dan menarik bagi wisatawan. Cara-cara membuat warna alam dan berbagai jenis bahan alam untuk pewarna kain tenun dapat disajikan sebagai obyek wisata yang dimasukkan dalam media promosi. Teknologi pemintalan benang tenun, pewarnaan alam, penenunan,

dan membuat pakaian jadi penting dikemas sebagai satu proses alam obyek wisata.

1.5 Pengembangan Ekowisata di Nusa Tenggara Barat

1.5.1 Penetapan visi dan misi ekowisata dan *green entrepreneur*

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner ini, dapat diperoleh gambaran upaya pengembangan dan pelestarian destinasi wisata di Lombok, sebagai berikut:



Gambar 1.5 Gambaran Upaya Pengembangan dan Pelestarian Destinasi Wisata di Lombok

Sehingga visi dan misi dalam pengembangan ekowisata dan *green entrepreneur* dapat diuraikan sebagai berikut:

Visi

Mewujudkan pengembangan ekowisata dan *green entrepreneur* yang sesuai dan bermanfaat bagi masyarakat, kelestarian lingkungan dan meningkatkan daya tarik pariwisata.

Misi

1. Menetapkan strategi pengembangan ekowisata dan *green entrepreneur* sesuai kebutuhan masyarakat
2. Mendukung upaya pelestarian lingkungan melalui ekowisata dan *green entrepreneur*
3. Meningkatkan daya tarik pariwisata melalui ekowisata dan *green entrepreneur*

1.5.2 Faktor-faktor dukungan *triple helix* (pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha *green product*) dalam pengembangan ekowisata.

Faktor-faktor dukungan dari pemerintah, akademisi dan pelaku usaha *green product* dalam pengembangan ekowisata dan *green entrepreneur* dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Akademisi

Melahirkan inovasi untuk pengembangan destinasi wisata, memberikan pelatihan sesuai kebutuhan, menggiatkan riset dan peningkatan kualitas destinasi wisata

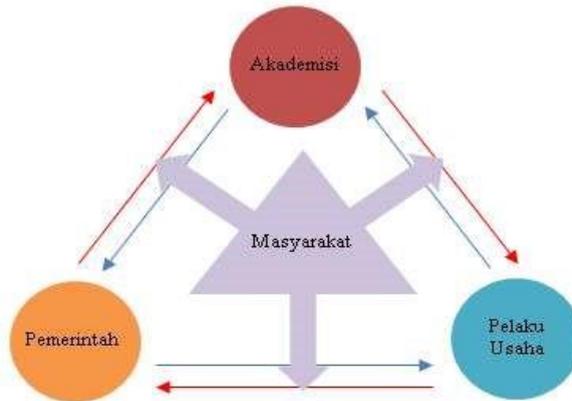
b. Pemerintah

Dalam proporsi kedudukannya, pemerintah bertugas membuat regulasi yang pro pada pengembangan destinasi wisata ramah lingkungan, menyediakan akses dan sarana prasarana yang ramah lingkungan pada destinasi wisata, memfasilitasi perluasan promosi destinasi wisata, memberikan dukungan berupa fasilitas usaha kepada pengusaha lokal

c. Pelaku Usaha

Sebagai modal keberlangsungan ekowisata, pelaku usaha dapat menjalankan usaha yang ramah lingkungan di destinasi wisata,

menghasilkan produk yang berkualitas, membangun usaha yang menyerap banyak tenaga kerja, menjalin kerja sama dan komunikasi dengan pemerintah dan pemangku kepentingan terkait.



Gambar1.6 Hubungan triple helix (pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha *green product*) dalam pengembangan ekowisata

1.5.3 Faktor-faktor Internal Ekowisata

Berdasarkan jawaban pada kuesioner, diperoleh informasi terkait faktor-faktor internal ekowisata yang meliputi kekuatan dan kelemahan pengembangan ekowisata. Faktor-faktor internal tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. Kekuatan

Hal yang menjadi dasar dan kekuatan dalam penciptaan ekowisata di Lombok, adalah alam yang sangat menarik, sosial budaya masyarakat yang menarik, promosi yang efektif serta Kesiapan masyarakat dalam mengembangkan destinasi wisata.

b. Kelemahan

Disamping kekuatan yang dimiliki, ada kelemahan yang memerlukan lanjut, antara lain aksesibilitas, sarana dan prasarana penunjang. Begitu pula dengan aktivitas pariwisata yang berpotensi merusak lingkungan.

1.6 Analisis SWOT

Melalui jawaban pada kuesioner diperoleh informasi terkait sumber daya yang dimiliki. Informasi tersebut selanjutnya dianalisis kesesuaiannya dengan Analisis SWOT untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman. Hasil analisis SWOT diuraikan sebagai berikut:

Table 1.2 Analisis SWOT

	Membantu	Menghambat
Internal	<p>Strength (Kekuatan)</p> <p>Alam yang sangat menarik. Sosial budaya masyarakat yang menarik. Promosi yang efektif. Kesiapan masyarakat dalam mengembangkan destinasi wisata</p>	<p>Weakness (Kelemahan)</p> <p>Aksesibilitas yang kurang memadai. Sarana dan prasarana penunjang yang masih kurang. Aktivitas pariwisata berpotensi merusak lingkungan.</p>
Eksternal	<p>Opportunities (Peluang)</p> <p>Destinasi wisata Lombok memiliki keunikan yang tidak dimiliki daerah lain, berupa adanya industri kain tenun dan pembiakan kerang mutiara. Terbukanya lapangan kerja dan penyerapan tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Pergeseran kebutuhan masyarakat dan wisatawan terhadap kegiatan wisata ramah lingkungan. Promosi pada platform media sosial untuk menjangkau wisatawan lokal dan internasional</p>	<p>Threath (Ancaman)</p> <p>Akses menuju lokasi ekowisata kurang memadai. Kurangnya pemberdayaan masyarakat dan pelaku usaha di wilayah terkait. Kurangnya kesadaran wisatawan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Tingginya persaingan bisnis pariwisata.</p>

BAB II

Kerajinan Batik Print Malang di Solo Jawa Tengah sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan

2.1 Latar Belakang

Kebijakan Tata Kota Surakarta sesuai dengan misi yang diusung oleh RPJMD Kota Surakarta yang mencakup sembilan aspek, salah satunya adalah mengenai pengembangan citra kota dengan menata kawasan wisata budaya dan perdagangan serta meningkatkan acara-acara bertaraf nasional dan internasional. Salah satu elemen pengembangan citra Kota Surakarta adalah penataan kawasan wisata budaya salah satunya ada pada Kampung Wisata Batik Kauman.

Setiap daerah di Indonesia baik di Jawa maupun di luar Jawa mempunyai kekayaan alam dan budaya yang dapat diungkap sebagai motif batik. Kekayaan alam berupa flora, fauna maupun pemandangan alam. Solo merupakan salah satu daerah penghasil kerajinan batik di Jawa Tengah, saat ini telah berkembang baik motif, teknologi maupun desainnya.

Industri batik di Surakarta memasuki abad XX dengan pengusaha batik Laweyan memproduksi batik cap untuk pasar ‘nasional’ dan juga lokal. Sementara pengusaha batik di tengah kota memproduksi dan berdagang batik di pasar-pasar setempat.

Pengusaha batik Laweyan dengan produknya berupa batik dan tekstil bermotif batik (sablon) dalam era globalisasi sekarang ini ternyata memiliki daya tahan yang baik, ditengah persaingan

dengan produk sejenis dari daerah lain maupun dari luar negeri. Pada saat ini di Laweyan terdapat sekitar 48 usaha yang masih melaksanakan kegiatan produksi.

Kerajinan batik di Kodya Surakarta merupakan warisan leluhur yang sudah berlangsung lebih 100 tahun. Pada mulanya kerajinan membatik dilakukan oleh para buruh batik laki-laki dan perempuan yang bekerja di perusahaan batik di Surakarta.

Ciri dari UKM ini adalah penjualan yang tidak kontinyu, usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan, sumber daya manusia (SDM) didalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni dan tingkat pendidikan SDM-nya masih rendah, serta kurang berwawasan lingkungan.

Batik Santoso adalah salah satu UKM di Kampung Batik Laweyan. Permasalahan dari UKM ini adalah pemasaran, produk dan pengolahan limbah perlu diperbaiki. Motif dan produk masih perlu sentuhan desain motif terkini yang perlu ditingkatkan. Motif batik print *malam* yang menarik dan menjadi ciri khas perlu dilakukan pembinaan UKM sehingga meningkat kreatifitas dan kreasinya.

Inovasi print *malam* yang didukung dengan inovasi pengolahan limbah ini adalah kelanjutan dari PKM tahun 2019. Penekanan pada PKM 2021 adalah meningkatkan kualitas motif dan desain yang didukung dengan pengelolaan limbah pada masa kebangkitan setelah pandemi Covid-19.

2.2 Analisis Permasalahan UKM Batik Santosa

Kondisi eksisting UKM Batik Santosa di Solo secara keseluruhan permasalahan teknis ataupun administratif yang teridentifikasi oleh tim pengabdian dalam setiap aspek bisnis UKM Batik Santosa memerlukan tindak lanjut pemecahan yaitu :

1. Manajemen usaha.
2. Teknis proses pewarnaan dengan menggunakan bahan pewarna alam.
3. Inovasi desain motif produk ciri khas Solo dengan print *malam*.
4. Inovasi diversifikasi produk. Inovasi pemanfaatan limbah batik.
5. Manajemen usaha khususnya pemasaran hasil produksi.

Daerah serta strategi pemasaran masih sangat terbatas, sebagian besar bersifat lokal, meskipun sudah ada beberapa yang mencapai daerah pemasaran di luar daerah, tetapi tidak melalui prosedur yang baku. Kebanyakan dengan cara pembeli/*buyer* datang langsung ke lokasi UKM, dan melakukan transaksi di tempat. Realita ini menunjukkan bahwa Mayoritas UKM belum memahami prosedur yang baku.

Sebagai upaya dalam melakukan inovasi terhadap produk, mekanisme pelaksanaan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Teknis proses pewarnaan dengan menggunakan bahan pewarna alam. Pada tahun pertama, mulai diaplikasikan pewarnaan dengan menggunakan bahan pewarna alam, apabila hasil pewarnaan belum sempurna, warna tidak konsisten, dan warna yang dihasilkan kadang tidak seperti yang diharapkan maka perlu

standarisasi batik dengan warna alam sehingga kualitas bagus dan ramah lingkungan.

Hambatan: *skill* dan kemampuan para pengrajin terutama dalam teknik pencampuran warna dengan warna alam masih terbatas.

2. Inovasi desain motif produk

Pada tahun pertama dilakukan inovasi desain, yaitu dengan beberapa desain motif baru yang lebih menarik, yang lebih diminati pasar. Kemudian dirasakan perlu adanya tindak lanjut penerapan inovasi desain dengan mengangkat corak/desain yang menjadi ciri khas Batik Santosa.

Hambatan: Daya kreasi/inovasi serta teknis yang dikuasai pengrajin batik terbatas, sehingga diperlukan pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan mereka.

3. Inovasi Diversifikasi Produk

Selama ini produk yang dihasilkan hanya kain (untuk pakaian daerah Jawa), dan bahan baju/rok saja. Belum ada pemikiran untuk menghasilkan produk lain berbahan batik yang bisa dipasarkan agar bisa menunjang pendapatan pengrajin batik.

Hambatan: Kurangnya wawasan/ide dari pengrajin batik untuk menghasilkan produk lain.

4. Inovasi Pemanfaatan Limbah Batik

Selama ini limbah Batik selalu menjadi masalah yang cukup mengganggu aktifitas produksi dan masyarakat. Belum ada pemanfaatan limbah batik menjadi solusi bagi lingkungan dan masyarakat.

Hambatan: Kurangnya inovasi pemanfaatan limbah batik agar dapat bermanfaat.

Dalam pengamatan, dapat disimpulkan bahwa solusi pemecahan permasalahan mitra, antara lain:

1. Perlu diadakan pelatihan dan pendampingan mengenai prosedur penjualan yang benar dengan mendatangkan instruktur/tenaga ahli dari destinasi wisata yang sudah terkenal.
2. Untuk menambah wawasan tentang strategi pemasaran dan memperluas pasar para pengrajin perlu untuk diikutsertakan dalam berbagai pameran tingkat nasional, misalnya Inacraft; Crafina dsb.
3. Menghubungkan dengan *showroom* yang ada di kampung Batik Kauman dan Laweyan untuk *display* produk mereka sehingga bisa ditampilkan.
4. Perlu dilakukan pelatihan untuk meningkatkan/mengembangkan ketrampilan pengrajin dalam hal pencampuran warna alam serta teknis aplikasinya.
5. Membuat desain baru yang bisa mengangkat corak/desain yang menjadi "ciri khas" Batik Santosa tersebut.
6. Mencoba membuat semacam "atribut uniform" misalnya syal, rompi dsb. yang kemudian ditawarkan untuk karyawan hotel, karyawan bank dan sebagainya, sehingga permintaannya bisa continuous/berkesinambungan.

2.3. Gambaran Ipteks Kerajinan Batik Print Malam



Gambar 2.1. Gambaran Ipteks Kerajinan Batik Print Malam

1. Melakukan proses mordan awal yaitu:
 - a. bahan mordan (sesuai takaran resep) dilarutkan dengan air (dalam jumlah yang telah ditentukan) dan dipanaskan;
 - b. bahan katun, sutera dibasahi dengan zat pembasah (*levelling agent*) terlebih dahulu, rendam selama lebih kurang 10 menit, selanjutnya diperas dan dimasukkan ke dalam larutan mordan yang telah dipanaskan dan mencapai suhu 60⁰C;
 - c. kain dipanaskan dalam larutan mordan selama lebih kurang 1 jam dengan suhu yang dipertahankan pada 60-70⁰C;
 - d. matikan api;
 - e. biarkan kain di dalam larutan mordan selama lebih kurang 24 jam; kain dicuci bersih dengan air biasa, diperas dan dikeringkan (dijemur).
2. Membuat ekstraksi warna alam dengan cara:
 - a. mempersiapkan bahan pewarna alam sesuai perbandingan dimana 1 kg bahan diekstrak dengan 4 liter air (berlaku kelipatan);

- b. bahan pewarna alam dicacah terlebih dahulu dan direndam selama semalam dengan air sesuai jumlah yang telah ditentukan;
 - c. bahan pewarna alam diekstrak dengan pemanasan selama lebih kurang 1 jam dari sejak mencapai titik didih air (100°C);
 - d. selanjutnya, larutan warna alam disaring dan didinginkan pada suhu kamar. Larutan siap digunakan untuk pewarnaan alami.
3. Melakukan proses pewarnaan dengan cara berikut:
- a. kain katun, sutera polos maupun batik dibasahi dengan zat pembasah (*levelling agent*) terlebih dahulu, rendam selama lebih kurang 10 menit, selanjutnya ditiriskan;
 - b. kain dicelup rata bolak balik dan dibiarkan terendam di dalam larutan pewarna alam selama lebih kurang 10 menit;
 - c. kain diangkat dari rendaman larutan warna alam, ditiriskan dan diangin-anginkan sampai dengan kering;
 - d. ulangi pewarnaan sejumlah pengulangan yang telah ditentukan (6, 12 dan 18 kali).
4. Membuat larutan fiksasi dan melakukan proses mordan akhir yaitu:
- a. bahan mordan (sesuai takaran resep) dilarutkan dengan air (dalam jumlah yang telah ditentukan), diaduk rata dan didiamkan semalam;
 - b. ambil sebagian larutan fiksasi secukupnya;

- c. kain katun, sutera yang telah diwarnai dimasukkan dalam masing-masing larutan fikasi dalam keadaan kering (tidak dibasahi terlebih dahulu);
 - d. kain dicelup rata bolak balik selama lebih kurang 2-3 menit; - kain diangkat dan diangin-anginkan selama lebih kurang 1 menit; - kain dicuci bersih.
5. Melakukan proses pelorodan (pelepasan *malam*) pada kain katun dan sutera yang telah selesai diwarnai:
- a. Air dipanaskan dan *bone ash* ditambahkan ke dalamnya sebanyak 5 g/L larutan;
 - b. Kain katun, sutera batik direndam dalam larutan air kanji selama lebih kurang 24 jam, peras dan dimasukkan ke dalam air pelorodan yang telah mendidih;
 - c. Aduk-aduk kain di dalam larutan pelorodan sehingga *malam* terlepas semua;
 - d. Angkat dan masukkan ke dalam larutan yang telah ditambahkan zat pembasah (*levelling agent*); Ulangi pelorodan apabila dirasa *malam* belum terlepas semua (kain belum bersih); Kain dicuci bersih dan dianginanginkan (dijemur).

2.4 Metode dan Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan Membatik

Secara garis besar pola yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PKM meliputi: diskusi, kerja bengkel/studio, operasional pabrik, pelatihan dan pendampingan (kelompok dan individu).

Semua kegiatan tersebut diikuti dengan pendampingan pada proses pelaksanaannya.

Table 2.1 Bahan warna alam dan warna batik

No.	Bahan zat warna	Warna yang dihasilkan
1.	Daun nila (<i>indegofera</i>)	Biru
2.	Kulit pohon soga tinggi	Merah
3.	Kulit pohon soga tegeran	Kuning
4.	Kulit pohon soga jambal	Merah sawo
5.	Kulit kayu soga jawa (<i>secang</i>), tekik	Merah
6.	Akar mengkudu (<i>Morinda ciyrifelia</i>)	Merah coklat
7.	Temu lawak	Putih susu
8.	Kunir	Orange
9.	Teh	Coklat+hitam
10.	Gambir/pinang	Merah-coklat-hitam
11.	Kulit dan daun mangga/mempelam	Coklat muda
12.	Daun kumis putri malu	Coklat
13.	Bunga pisang	Merah-hitam
14.	Daun kacang tanah	Coklat

2.4.1 Metode Pelaksanaan Membatik

Tahap Persiapan:

Tahap ini mengidentifikasi kebutuhan UMKM dan menyiapkan program kerja yang dibutuhkan oleh UMKM yaitu pelatihan pembuatan batik print *malam* dengan desain kupu-kupu. Setelah melalui diskusi dengan UKM desain kupu-kupu tersebut siap untuk diaplikasikan pada pelatihan.



Gambar 2.2 Desain Kupu-Kupu untuk UKM Batik Santoso



Gambar 2.3 Diskusi dengan Pimpinan UKM Batik Santoso

Tahap pelaksanaan



Gambar 2.4 Dokumentasi Pelatihan Pembuatan Plastik

Sebagaimana dokumentasi kegiatan dalam gambar 2.4 di atas, kegiatan pelatihan pembuatan batik print *malam* sudah berjalan dengan baik. Desain kupu-kupu yang telah didiskusikan dipraktikkan untuk dibuat batik. Penerapan metode pewarnaan yang diperkuat dengan bahan alami seperti jeruk nipis, jeruk sitrus, cuka, sendawa, tawas, gula batu, gula aren, prusi, tetes, air kapur, tape(ketela/ketan), pisang klutuk dan jambu klutuk. Pengawetan warna dan bahan dengan menggunakan tulang sapi dilakukan agar warna semakin cerah.

Hasil pelatihan pembatikan tersebut digelar dalam acara pameran, sebagaimana dalam dokumentasi yang disajikan dalam gambar 2.5.



Gambar 2.5 Hasil Pelatihan Membuat Batik Dalam Kegiatan Pameran

2.4.2. Evaluasi kegiatan dan Monitoring

Setelah mengikuti kegiatan training/pelatihan dari seluruh rangkaian materi, peserta mampu mengimplementasikan hasil desain corak batik kupu-kupu, mampu mengembangkab imajinasi untuk mengembangkan motif yang lain yang diminati masyarakat, belajar memasarkan melalui web. Disusul dengan menghadirkan pengusaha mitra terkait dengan lingkup usaha lokal yang berorientasi ekspor untuk melihat hasil produksi peserta serta membentuk jaringan usaha yang akan dilakukan.

2.5 Metode dan Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan Administrasi dan Keuangan

Manajemen keuangan merupakan salah satu ilmu yang sangat berkaitan dengan pengelolaan, pengendalian, penyimpanan, perencanaan, dan pemeriksaan dana yang perusahaan digerakkan oleh individu, organisasi, maupun. Selain itu, di dalam manajemen keuangan juga mencakup aktivitas lain seperti pengelolaan aset, penggunaan dana, dan juga cara mendapatkan dana.

Hal umum yang terjadi pada UMKM adalah ketidakmampuan dirinya memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha, sehingga mereka tidak mampu menilai kondisi kesehatan bisnisnya, menentukan penyebab permasalahan, terlebih menemukan solusi. Dengan kata lain, kesehatan laporan keuangan merupakan penentu kelangsungan bisnis UMKM. Maka dari itu, implementasikan kegiatan – kegiatan manajemen keuangan khususnya pada UMKM merupakan aktivitas yang perlu dilakukan.

Administasi dan pengelolaan keuangan sederhana yang dapat dilakukan UMKM adalah mencatat transaksi harian meliputi jumlah omset, pemasukan maupun pengeluaran usahanya, sehingga didapatkan laporan laba rugi atas usahanya. Pencatatan ini menjadi penting, agar UMKM dapat membuat pemetaan anggaran pendapatan dan belanja, sehingga dapat menyusun perencanaan sedinimungkin, baik dalam perencanaan melunasi hutang, investasi dan pembelian peralatan produksi, penyesihan dana darurat, hingga perluasan usaha yang mungkin dilakukan.

Dengan pelatihan pengelolaan admistrasi dan keuangan pada UMKM batik Santoso, diharapkan adanya peningkatan terhadap kemampuan perencanaan dan pengelolaan keuangan dan manajemen bisnis sehingga batik Santoso dapat melalui kondisi krisis dengan baik dan pada akhirnya mampu berkembang sesuai dengan tuntutan pasar.

BAB III

Kerajinan Bambu di Jambu Kulon Kecamatan Ceper Kabupate Klaten

3.1 Latar Belakang

Desa Jambu Kulon merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Desa ini terkenal dengan sebutan Sentra Kerajinan Bambu, dimana usaha kerajinan Bambu ini telah menjadi industri unggulan di Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten. Namun sejak pandemi Covid-19 melanda dunia akhir tahun 2019 yang lalu, industri kerajinan Bambu di Jambu Kulon ini juga terkena dampaknya. Turunnya konsumsi dan daya beli masyarakat sangat berpengaruh terhadap permintaan pasar kerajinan Bambu di Jambu Kulon Ceper Klaten. Menghadapi kondisi ini diperlukan upaya penenganan yang serius, mengingat banyaknya masyarakat di desa Jambu Kulon Ceper Klaten yang menggantungkan hidupnya dari industri ini.

Saat ini, pengrajin bambu di Klaten sudah mencapai puluhan orang. Pada awalnya mereka tergabung dalam suatu paguyuban pengrajin bambu, akan tetapi seiring perkembangan jaman, mereka memilih untuk mendirikan *outlet-outlet* tersendiri agar dapat memajukan industri mereka. Salah satu *gallery* kerajinan bambu yang cukup terkenal adalah *Abia Art*. *Abia Art* adalah sebuah *gallery* kerajinan bambu di daerah Klaten yang tepatnya beralamatkan di jl. Solo-Jogja km. 26,9, Penggung Klaten dan sekaligus menjadi pusat pelatihan dan mitra kerja LPER (Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Rakyat) Cabang Klaten.

Pada awalnya, *Abia Art* ini juga tergabung dalam paguyuban tersebut, akan tetapi karena ingin lebih mengembangkan industrinya, *Abia Art* memilih untuk berdiri sendiri. Dalam mengembangkan industri kerajinannya, *Abia Art* membuat inovasi produk yang tidak hanya memproduksi pajangan semata, akan tetapi *Abia Art* menciptakan inovasi dengan membuat *furniture* dan gazebo dari bambu sebagaimana dalam gambar 3.1 dan 3.2.

Untuk dapat lebih mengembangkan inovasi dan kreativitasnya, *Abia Art* membutuhkan kolaborasi baik dalam hal manajemen usaha maupun bidang seni untuk inovasi produk, misalnya perubahan pada struktur atap maupun konstruksi gazebonya. Hal inilah yang menjadikan permasalahan yang dihadapi kerajinan Bambu utamanya kerajinan Bambu *Abia art*. Salah satunya adalah kebutuhan akan inovasi produk dan pengelolaan produksi, keuangan serta pemasaran digital yang sangat di butuhkan untuk pendampingan dan pelatihan dari Perguruan Tinggi, berangkat dari permasalahan di sentra kerajinan bambu, yang memproduksi berbagai kerajinan bambu di Klaten, yang mampu menampung banyak tenaga kerja.



Gambar 3.1 Kerajinan Bambu



Gambar 3.2 Gazebo Bambu dan *Furniture* Produk Kerajinan Abia art

3.2. Tujuan Kegiatan

Kegiatan ini merupakan kegiatan implementatif yang dilakukan berdasarkan kajian permasalahan yang dihadapi mitra. Melalui perumusan masalah yang tepat kegiatan ini diharapkan dapat memberikan solusi yang dihadapi para pengrajin sentra

kerajinan Bambu di desa jambu Kulon kecamatan Ceper Kabupaten Klaten. Kegiatan ini menitikberatkan pada model pemberdayaan pemasaran digital yang berorientasi pasar, penataan pengelolaan keuangan dan manajemen bisnis, inovasi desain dan penggunaan teknologi tepat guna pada sentra industri kerajinan Bambu di Desa Jambu Kulon.

Melalui pemasaran digital, inovasi desain dan penggunaan teknologi tepat guna produk yang dihasilkan diharapkan dapat diserap oleh pasar. Dari sisi admistratif diperlukan peningkatan kemampuan perencanaan dan pengelolaan keuangan dan manajemen bisnis yang lebih baik. Dengan peningkatan keterampilan ini diharapkan para pelaku usaha yang tergabung dalam sentra kerajinan bambu *Abia Art* ini dapat melalui kondisi krisis ini dengan baik dan pada akhirnya mampu berkembang sesuai dengan tuntutan pasar.

3.3 Desain Program

Kegiatan *matching fund* pemberdayaan pelaku usaha sentra kerajinan Bambu *Abia Art* di desa Jambu Kulon ini, berangkat dari *roadmap* penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh tim peneliti secara terkonsep, sistematis, dan berkelanjutan. Pemberdayaan dengan model pemasaran digital yang berorientasi pasar, penataan pengelolaan keuangan dan manajemen bisnis, inovasi desain dan penggunaan teknologi tepat guna pada sentra kerajinan Bambu *Abia Art* di desa Jambu Kulon

yang dilaksanakan tim ini didasarkan dari studi lapangan yang ditemukan oleh tim peneliti dan bekerja sama dengan mitra.

Kegiatan ini bertujuan mengintegrasikan antara pelatihan dan implementasi pengelolaan keuangan dan manajemen bisnis berbasis *website* dengan pemasaran digital, inovasi desain dan penerapan teknologi tepat guna pada sentra kerajinan Bambu Abia Art di desa Jambu Kulon. Melalui kerjasama dengan UKM kerajinan Bambu Abia Art di desa Jambu Kulon dan para pengusaha sentra industri Bambu diharapkan tercipta sinergitas yang dapat memberikan solusi dari permasalahan ini. Kegiatan ini mengadaptasi beberapa penelitian yang pernah dilakukan tim peneliti yang terkait dengan pengembangan kewirausahaan UMKM, inovasi teknologi dan pemasaran berbasis teknologi web.

Road map team peneliti dapat digambarkan dalam Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Roadmap Penelitian

Berdasarkan *roadmap* di atas sampai dengan tahun 2020 peneliti sudah melakukan berbagai penelitian terkait dengan

penelitian dasar, penelitian terapan, dan penerapan kebijakan yang pernah dilakukan oleh para peneliti.

Program ini di desain untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha sentra kerajinan Bambu di desa Jambu Kulon melalui pelatihan dan implementasi pengelolaan keuangan dan manajemen bisnis berbasis *website* dengan pemasaran digital, inovasi desain dan penerapan tehnologi tepat guna pada sentra kerajinan Bambu ABIA *Art* di desa Jambu Kulon. Kegiatan awal tim peneliti ini adalah melakukan koordinasi awal dengan Pemerintah Desa Jambu Kulon, khususnya para UKM kerajinan Bambu di desa Jambu Kulon dan perwakilan paguyuban pengusaha Kerajinan Bambu di Desa Jambu Kulon.



Gambar 3.4 Koordinasi dan Diskusi dengan Sekretaris Daerah Kabupaten Klaten

Kegiatan pengembangan kerajinan bambu di Jambu Kulon Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten, mendapat apresiasi dari pemerintah daerah setempat, terbukti dengan diadakannya dialog khusus antara Sekretaris Daerah Kabupaten Klaten dengan tim peneliti. Dalam kesempatan tersebut, beliau menyampaikan dukungan sepenuhnya, dan berharap kegiatan-kegiatan serupa dilakukan di Kabupaten Klaten, dengan objek yang beragam, mengingat UMKM di Kabupaten Klaten sangat banyak yang membutuhkan sentuhan akademisi. Dokumentasi kegiatan ini disajikan dalam gambar berikut.



Gambar 3.5 Dokumentasi Kegiatan di Jambu Kulon

3.4. Metode dan Pelaksanaan Program

Secara keseluruhan, kegiatan *matching fund* pada industri sentra kerajinan Bambu Desa Jambu Kulon Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten ini akan dilaksanakan dengan metode pendekatan sebagai berikut:

1. Pelatihan dan pendampingan perencanaan dan pengelolaan keuangan usaha sentra kerajinan Bambu Desa Jambu Kulon Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten.

2. Pelatihan dan pendampingan manajemen bisnis usaha sentra kerajinan Bambu Desa Jambu Kulon Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten.
3. Pelatihan dan implementasi pemasaran digital menggunakan teknologi informasi dan internet oleh tim.
4. Pendampingan untuk pengembangan inovasi desain dengan pemanfaatan teknologi komputer, implementasi pemasaran digital, inovasi desain, dan penggunaan teknologi tepat guna oleh tim.
5. Pembuatan arena bermain untuk anak-anak.

3.5 Teknis Pelaksanaan

Teknologi yang telah diintroduksikan kepada UKM adalah sebagai berikut:

1. Penyuluhan dan pelatihan pengembangan desain batik kayu serta penjelasan kemungkinan pemanfaatan desain batik kayu hasil karya tim. Pada tahap kedua telah dikembangkan lima desain yang dapat diaplikasikan untuk produk fashion aksesoris (gelang), hiasan rumah (piring, kentongan berbentuk hewan, topeng, nampan). Semua desain yang dikembangkan telah dipraktikkan bersama dengan para perajin. Pada kenyataannya para perajin mengalami keterbatasan dalam pengembangan desain. Oleh karena itu, pelatihan pengembangan desain lebih ditekankan pada praktek, yang meliputi tahap gambar, komposisi gambar yang harmonis di setiap produk yang akan dibuat, pewarnaan, dan *finishing* menggunakan *coating*. Peserta

latih pada umumnya bisa mempraktekkan tanpa mengalami kesulitan karena hasil pengembangan desain masih dikomposisikan dengan desain lama yang biasa mereka produksi.

Setelah melaksanakan pelatihan pengembangan desain, ditemukan kendala terbatasnya tukang ahli pembuat master desain produk, seperti bentuk beragam hewan (kucing, bebek, gajah, jerapah, ayam, dsbnya). Tukang ahli pembuat master produk sangat diperlukan untuk mempercepat produksi.

2. Pengerjaan Batik di atas Kayu.

Secara etimologis, membatik di atas kayu berarti menitikkan lilin/*malam* dengan canting pada media kayu yang pada umumnya menghasilkan ragam hias yang bercorak pewarnaan batik di atas media kayu dengan menggunakan lilin sebagai zat perintang untuk mengamankan dari rembesan warna pada waktu pewarnaan. Bahan kayu yang dipergunakan adalah jenis kayu lunak, seperti sengon, pule dan mahoni yang memiliki sifat meresap warna dengan baik sewaktu pewarnaan.

Proses pembatikan, diawali dengan membuat desain motif batik. Selanjutnya, menggambar pola desain motif batik dengan pensil di atas media kayu yang telah dihaluskan.

Memasukkan *malam* cair ke dalam canting dan mulai membatik langsung dengan tangan mengikuti pola yang sudah digambar di atas kayu. Mewarnai produk kayu yang sudah dibatik sama dengan cara pewarnaan batik pada kain mori sesuai dengan bahan pewarna yang digunakan dan proses pencelupan sesuai

dengan banyaknya warna. Produk kayu yang telah selesai diwarnai diangin-anginkan, kemudian dimasukkan ke dalam oven.



Gambar 3.6 Desain dan Motif Pematikan di atas Kayu

3. Demo dan uji coba pemakaian mesin diikuti oleh dua tukang bubut dengan hasil cukup baik. Hasil uji coba telah menunjukkan peningkatan keterampilan dan kecepatan kerja yang dapat dilihat dari tingkat kehalusan setiap produk dibuat (gelang dan vas bunga).

BAB IV

Teknologi Tepat Guna Bagi UMKM Kampung Sablon Upaya Pemulihan Ekonomi Dampak Covid-19 Di Kabupaten Klaten

4.1 Pendahuluan

Program Kemitraan Masyarakat ditujukan untuk dapat membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat umum seperti kemiskinan, kesetaraan gender dan inklusi sosial, bencana alam, keamanan, kesehatan, pendidikan, lingkungan, kependudukan, sosial politik dan masalah sosial lainnya; dan masalah yang dihadapi oleh masyarakat ekonomi produktif seperti masalah produksi, manajemen, dan pemasaran. Khalayak sasaran (mitra) Program Kemitraan Masyarakat dapat berupa kelompok usaha masyarakat. Mitra dari kelompok masyarakat ekonomi produktif.

Program Kemitraan Masyarakat ini bermitra dengan dua mitra yang berlokasi di Desa Pandes Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten. Mitra mempunyai Paguyuban Kampung Kaos, yang di mulai usaha kaos yang terdiri dari sablon, menjahit kemudian bersinergi dengan yang cukup kecil permodalan di mulai pada tahun 2006. Sebelum Covid-19 melanda usaha ini cukup mengembirakan dan berkembang pesat karena produk yang dibuat disukai kawula muda. Namun pada saat Covid-19 untuk mendapatkan order sangatlah sulit setiap bulan kurang lebih mendapat order hanya 305 buah, kemudian menggabungkan diri dengan paguyuban sablon, penjahit perlu kerjasama.

Pemasaran produk kaos di Kampung Sablon sebelum pandemi Covid-19 ditujukan untuk pasar lokal di dalam kampung batik dan luar kota. Pemasaran di dalam kampung sablon dilakukan di rumah yang sekaligus digunakan sebagai tempat membuat kaos, karena ini belum memiliki *showroom*. Mekanisme pemasaran dilakukan dengan dua cara, yaitu: a) Sistem pemesanan langsung dari tamu yang datang kepada pemilik usaha dengan membawa tema dan spesifikasi produk yang diinginkan. b) Pembeli, wisatawan membeli karya kaos yang bergambar desain sepeda, gambar wayang. Pemasaran langsung ini terus meningkat, seiring meningkatnya kunjungan wisatawan di Kampung Sablon Tandes Wedi Klaten. c) Pemasaran ke luar kota dengan cara mengirim langsung kepada beberapa pedagang souvenir di Jalan Malioboro Yogyakarta. Teknis proses sablon masih manual. Pada bulan pertama mulai desain dan sablon warna yang dihasilkan kadang tidak seperti yang diharapkan maka perlu standarisasi dengan warna sehingga kualitas bagus. Hambatan: *skill* dan kemampuan para pengrajin utamanya dalam teknik pencampuran warna dengan warna hasil sablon masih terbatas. Inovasi desain produk. Pada bulan pertama dilakukan inovasi desain, yaitu dengan beberapa desain baru yang lebih menarik, yang lebih diminati pasar. Kemudian dirasakan perlu adanya tindak lanjut penerapan inovasi desain dengan mengangkat corak/desain yang menjadi ciri khas. Hambatan: Daya kreasi/inovasi serta teknis yang dikuasai pengrajin konveksi kaos terbatas, sehingga diperlukan pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan mereka. Inovasi Diversifikasi Produk.

Selama ini produk yang dihasilkan hanya kaos, dan daster, *katok kolor*. Belum ada pemikiran untuk menghasilkan produk lain berbahan kaos.

Proses produksi di UKM Kampung Sablon pada sebelum pandemi dominan mengadopsi teknik sablon kaos, karakter industri mikro dengan produk yang terkesan kurang inovatif dan membuat produk yang memiliki kesamaan relatif. Pada saat pandemi Covid-19 pembuatan kaos yang diproses berdasarkan keinginan pemesan, yaitu dominan menggunakan teknik sablon dengan bahan pada kain kaos dari pemesan.



Gambar 4.1 Analisis Kebutuhan Kegiatan UKM Kampung Kaos Wedi Kabupaten Klaten

Pemasaran kaos sebelum pandemi Covid-19 ditujukan untuk pasar lokal di dalam kampung sablon dan luar kota. Pemasaran di dalam kampung sablon dilakukan di rumah keluarga yang sekaligus digunakan sebagai tempat membuat kaos, karena perusahaan ini belum memiliki *showroom*. Mekanisme pemasaran dilakukan dengan dua cara, yaitu: a) Sistem pemesanan langsung dari tamu

yang datang kepada pemilik usaha dengan membawa tema dan spesifikasi produk yang diinginkan, misalnya kaos dengan obyek utama dua sepeda, dan harga pun baru disepakati bersama. b) Pembeli-wisatawan membeli kaos yang pemasaran langsung ini terus meningkat, seiring meningkatnya kunjungan wisatawan di Kampung Sablon Tandes Wedi Klaten. c) Pemasaran ke luar kota dengan cara mengirim langsung kepada beberapa pedagang souvenir di Jalan Malioboro Yogyakarta. Distribusi dilakukan sendiri oleh UKM dengan menggunakan kendaraan roda dua dan terkadang menggunakan jasa kereta api Prambanan Ekspres. Sejak berlangsungnya pandemi Covid-19, usaha pembuatan Kaos sangat menurun, dari bulan Maret hingga Mei 2020, hampir tidak ada permintaan untuk membuat kaos. Barulah memasuki bulan Juli 2020 mulailah ada pemesan yang datang ke Kampung Sablon dengan membawa bahan baku katun. Pada masa pandemi tidak ada pembeli yang datang langsung untuk membeli produk yang dipajang dan tidak ada pula pemasaran ke luar, termasuk pemasaran kepada pelanggan/pedagang di Jalan Malioboro Jogjakarta.



Gambar 4.2 Produksi Kaos di Kampung Sablon

Strategi perajin kaos bertahan hidup di tengah pandemi Covid-19, adalah dengan cara menyesuaikan diri dalam kondisi usaha yang sedang mengalami penurunan omzet penjualan di tengah pandemi Covid-19, diantaranya adalah bekerja sampingan di luar kaos antara lain usaha menjadi memproduksi masker, celana pendek, *katok kolor*, *babydol*, baju untuk anak-anak yang harga terjangkau oleh lokal untuk menyambung hidup.



Gambar 4.3 Kesepakatan Usulan Teknologi Tepat Guna yang akan diterapkan

Kampung sablon merupakan suatu bentuk pariwisata yang bertumpu pada objek dan daya tarik yang berupa kehidupan kampung dengan karakter keunikan khusus dalam masyarakat setempat termasuk budayanya, yang memiliki peluang untuk dijadikan komoditi bagi pengunjung/wisatawan, dan semua yang dihasilkan oleh kegiatan di dalam kampung kaos tersebut merupakan pemberdayaan masyarakat setempat aktivitas secara langsung di

Desa Pandes Kecamatan Wedi Kabupaten yang berdekatan dengan objek wisata Candi Prambanan. Dukungan peran aktif partisipasi masyarakat sangat menentukan kelangsungan di dalam destinasi kampung wisata kaos. Kampung memiliki potensi yang spesifik dan unik yang berbeda dari kampung lainnya, yaitu Kampung Kaos.

Potensi dan peluang usaha mitra untuk mendukung upaya pencapaian visi tersebut, terutama dalam masa pandemic Covid-19 ini, perencanaan Kampung Wisata Kaos perlu dilakukan untuk mewujudkan Kampung Wisata Kaos sebagai salah satu atraksi wisata, ekonomi, dan seni, serta menjadi sebuah model. Karena letak kawasan yang berada di Kabupaten Klaten berdekatan dengan Candi Prambanan, pengembangan kawasan kampung kaos berbasis budaya akan menjadikan kawasan ini menjadi lebih berkarakter lokal, dan setidaknya menjadi kawasan yang dapat mengungkap kembali nilai-nilai lokal masa lalu, dan menjadi pusat kegiatan baru (node) bagi aktivitas sosial, ekonomi dan seni-budaya untuk kebutuhan sekarang. Sektor UMKM akan mengalami kesulitan menahan dampak akibat wabah Covid-19 tersebut. UMKM dinilai sebagai sektor yang paling rentan terhadap krisis ekonomi karena Covid-19 karena jenis usaha ini sangat bergantung pada perputaran uang hasil penjualan barang dagangan.

UKM di Kampung Sablon masih sangat sederhana belum membuat pencatatan berterima umum dan belum melakukan kegiatan pembukuan dengan tertib. Program ini memberikan pelatihan dalam pengelolaan manajemen dimulai melakukan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan/pengendalian kegiatan

produksi sesuai dengan harapan perusahaan yaitu mampu memproduksi barang-barang/produk secara efektif dan efisien, sehingga perusahaan dapat menjamin kelangsungan hidupnya dan berkembang, maka sudah selayaknya apabila perusahaan melakukan manajemen yang sebaik-baiknya dalam bidang produksi tersebut. Agar manajemen dalam perusahaan tersebut dapat melakukan manajemen produksi dengan sebaik-baiknya tentunya terlebih dahulu UKM tersebut mengerti, memahami dan kemudian melaksanakan manajemen produksi yang sebaik-baiknya dalam perusahaan yang akan dikelolanya.

4.2 Analisis Permasalahan Mitra

Sejak berlangsungnya pandemi Covid-19, usaha pembuatan kaos sangat menurun, dari bulan Maret hingga Mei 2020 hampir tidak ada permintaan untuk membuat kaos. Barulah memasuki bulan Juli 2020 mulailah ada pemesan yang datang ke kampung sablon berupa kaos wayang. Pada masa pandemi tidak ada pembeli yang datang langsung untuk membeli produk yang dipajang dan tidak ada pula pemasaran kaos ke luar, termasuk pemasaran kepada pelanggan/pedagang di Jalan Malioboro Yogyakarta, Jakarta, Bali, Sumatra atau Kalimantan. Strategi UKM di kampung sablon bertahan hidup di tengah pandemi Covid-19 bertahan, adalah dengan cara menyesuaikan diri dalam kondisi usaha yang sedang mengalami penurunan omzet penjualan di tengah pandemi Covid-19, diantaranya adalah bekerja sampingan di luar produksi kaos antara lain memproduksi masker, celana kolor, *babydol*, usaha menjadi

penjual/memasok makanan ringan dan lauk bagi usaha kuliner terutama untuk warung HIK dikelurahan Pandes, sedangkan usaha di Kampung Sablon bekerja serabutan menjadi penjual jasa angkut barang dsb. Perkembangan dalam menjalankan produksi industri kecil, industri rumah tangga maupun UKM perlu di dukung pada ketersediaan teknologi yang ada, dengan kemampuan dan kapasitas financial dalam mempergunakan teknologinya. UKM belum secara maksimal memanfaatkan komputer dan internet dalam menjalankan usaha dampak adanya Covid-19. Peralatan yang mendukung seperti mesin jahit, meja kaca untuk mendesain, mesin sablon, peralatan sablon lainnya. Sehingga perlu pelatihan pemakaian teknologi, pemasaran online, produksi desain dengan komputer serta pemasaran digital.

Solusi yang terkait dengan permasalahan prioritas mitra dibidang pengelolaan manajemen, solusi yang diberikan sebagai berikut: 1) Membuat perencanaan adalah suatu spesifikasi dari tujuan yang ingin dicapai serta cara-cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan, perencanaan ini juga merupakan suatu proses untuk menetapkan tujuan. Perencanaan mempunyai arti yang sangat penting bagi seluruh kegiatan-kegiatan dilaksanakan oleh kegiatan usaha UKM. 2) Pengorganisasian bisa diartikan sebagai suatu usaha penciptaan/ pembentukan kerjasama dari dua orang atau lebih dengan atau tanpa peralatan lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kerjasama ini tidak terbatas kepada kerjasama di antara para karyawan dalam UKM saja, melainkan juga dengan beberapa orang atau lembaga yang berada di luar perusahaan yang mempunyai

kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan tersebut seperti perbankan, dan lain sebagainya. 3) Pengarahan sangat penting, guna pelaksanaan kerja yang cukup baik, kegiatan perusahaan akan betul-betul mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan/ UKM, atau dengan kata lain akan dapat dilaksanakannya kegiatan secara terpadu. 4) Pengkoordinasian untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan dalam perusahaan perlu diadakannya koordinasi yang baik antar bagian atau antar pihak yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan. 5) Pengendalian sebagai unsur terakhir dari manajemen perusahaan/UKM dapat diartikan sebagai pengawasan yang sekaligus dapat mengambil beberapa tindakan untuk perbaikan yang diperlukan. Dengan demikian fungsi pengendalian dalam manajemen bukanlah sekedar mengadakan pengawasan dari pelaksanaan kegiatan dalam sebuah perusahaan/UKM, melainkan juga termasuk pengumpulan data sebagai masukan (input) guna penentuan tindak lanjut dalam usaha perbaikan pelaksanaan kegiatan dalam perusahaan tersebut pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, dengan adanya pengendalian diharapkan akan terdapat perbaikan-perbaikan pelaksanaan kegiatan perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya.

Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan. Tahap akhir evaluasi setelah pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk mengetahui kesesuaian: input, proses, output dan outcome, dengan kebutuhan dan solusi yang diberikan kepada UKM apakah sudah sesuai dengan harapan dan apakah Program Kemitraan Masyarakat

berupa pelatihan, pasca pelatihan/pendampingan bisa bermanfaat dan dapat meningkatkan outcome yang berkelanjutan seperti menambah tenaga kerja dan mengurangi pengangguran. Dengan demikian fungsi evaluasi dalam pengabdian kepada masyarakat bukanlah sekedar mengadakan pengawasan dari pelaksanaan kegiatan UKM, melainkan juga termasuk pengumpulan data sebagai masukan (input) guna penentuan tindak lanjut dalam usaha-usaha perbaikan pelaksanaan kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, dengan adanya evaluasi diharapkan akan terdapat perbaikan-perbaikan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari satu periode ke periode berikutnya.

Berapa hal yang dilaksanakan: pelatihan manajemen usaha, pelatihan produksi, pelatihan digital marketing, pelatihan keuangan dan administrasi, penerapan alat produksi, pendampingan dan evaluasi. Lingkup yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra secara sistematis sesuai dengan prioritas permasalahan. Perkembangan dalam menjalankan produksi industri kecil, industri rumah tangga maupun UKM perlu di dukung pada ketersediaan teknologi yang ada, dengan kemampuan dan kapasitas financial dalam mempergunakan teknologinya.

UKM mitra di Kampung Sablon belum secara maksimal memanfaatkan komputer dan internet dalam menjalankan usaha. Dampak adanya Covid-19 implementasi teknologi berbasis internet telah menjadi tren yang sangat penting di era globalisasi ini. Internet memiliki peran penting dalam mencapai integrasi bisnis antar

wilayah, pertukaran informasi dan target bisnis, sehingga sebagian besar perubahan dalam kehidupan kita tidak akan mungkin tanpa internet (Castells, 1999, Huosong, 2003). Dengan peningkatan teknologi dan semakin mudahnya UKM meningkatkan produktivitas. UKM memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, oleh karena itu perlu adanya peningkatan salah satunya dalam kesiapan adopsi teknologi. Kesiapan teknologi informasi dan komunikasi menjadi hal penting bagi UKM karena dapat meningkatkan daya saing, dan mengefektifkan fungsi produksi seperti modal dan tenaga kerja. Namun disatu sisi, bisnis usaha besar telah menggunakan komputer untuk operasionalnya, sedangkan usaha mikro, kecil dan menengah cenderung lebih lambat dalam mengadopsi inovasi teknologi tersebut. Terdapat tiga tahapan dalam penerapan teknologi informasi dan komunikasi antara lain tahap inisiasi, tahap adopsi dan tahap implementasi. Tahap ini berkaitan dengan pengumpulan dan evaluasi informasi tentang inovasi teknologi. Kemudian diikuti oleh tahap keputusan adopsi, dimana dibuat keputusan tentang mengadopsi inovasi teknologi. Setelah itu tahap membuat keputusan dari hasil adopsi, yang mana akan menjadi implementasi penerapan inovasi teknologi dalam bisnis.

4.3 Solusi dan Target Luaran

Program Penerapan Iptek Kepada Masyarakat Teknologi Tepat Guna Bagi UKM Kampung Sablon Upaya Pemulihan Ekonomi Dampak Covid-19 Di Kabupaten Klaten memiliki tujuan

khusus sebagai berikut: (1) Mendesain sistem pemasaran melalui online; (2) Pengelolaan keuangan dan manajemen berbasis website; (3) membantu UKM konveksi kaos di Kampung Kaos Pandes Wedi Kabupaten Klaten guna mengatasi masalah di masa pandemi Covid-19. Solusi yang ditawarkan terkait dengan permasalahan prioritas mitra dibidang pengelolaan manajemen sebagai berikut:

- a) Membuat perencanaan adalah suatu spesifikasi dari tujuan yang ingin dicapai serta caracara yang ditempuh untuk mencapai tujuan, perencanaan ini juga merupakan suatu proses untuk menetapkan tujuan. Perencanaan mempunyai arti yang sangat penting bagi seluruh kegiatan-kegiatan dilaksanakan oleh kegiatan usaha UKM.
- b) Pengorganisasian bisa diartikan sebagai suatu usaha penciptaan/pembentukan kerjasama dari dua orang atau lebih dengan atau tanpa peralatan lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kerjasama ini tidak terbatas kepada kerjasama di antara para karyawan dalam UKM saja, melainkan juga dengan beberapa orang atau lembaga yang berada di luar perusahaan yang mempunyai kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan tersebut seperti perbankan, dan lain sebagainya.
- c) Pengarahan sangat penting guna pelaksanaan kerja yang cukup baik, kegiatan perusahaan akan betul-betul mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan/UKM, atau dengan kata lain akan dapat dilaksanakannya kegiatan secara terpadu.
- d) Pengkoordinasian untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan dalam perusahaan perlu diadakannya koordinasi yang baik antar

bagian atau antar pihak yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan.

- e) Pengendalian sebagai unsur terakhir dari manajemen perusahaan/UKM dapat diartikan sebagai pengawasan yang sekaligus dapat mengambil beberapa tindakan untuk perbaikan yang diperlukan. Dengan demikian fungsi pengendalian dalam manajemen bukanlah sekedar mengadakan pengawasan dari pelaksanaan kegiatan dalam sebuah perusahaan/UKM, melainkan juga termasuk pengumpulan data sebagaimana (input) guna penentuan tindak lanjut dalam usaha-usaha perbaikan pelaksanaan kegiatan dalam perusahaan tersebut pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, dengan adanya pengendalian diharapkan akan terdapat perbaikan-perbaikan pelaksanaan kegiatan perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya.
- f) Pelatihan manajemen usaha, Pelatihan produksi, Pelatihan digital marketing, Pelatihan keuangan dan administrasi, Penerapan alat produksi, Pendampingan dan Evaluasi.

4.4 Metode Pelaksanaan

Secara garis besar pola yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini meliputi:

1. Metode pelaksanaan kegiatan terkait masalah dibidang produksi Dengan memberikan pelatihan *ecoprint* berbahan kaos dan inovasi desain kaos berbasis kearifan lokal. Pelatihan ini penting dilakukan untuk meningkatkan kualitas desain kaos agar dapat

diminati oleh konsumen, sehingga akan berdampak pada peningkatan omzet penjualan. Selain itu dengan penyerahan mesin produksi untuk mempercepat proses produksi.



Gambar 4.4 Penyerahan Peralatan Teknologi Tepat Guna

2. Metode pelaksanaan kegiatan terkait masalah dibidang manajemen, merupakan upaya untuk melaksanakan manajemen produksi, maka manajemen yang bersangkutan tidak akan dapat untuk melepaskan diri dari persoalan-persoalan yang selalubermunculan di dalam pelaksanaan proses produksi tersebut. Secara umum, berbagai macam persoalan-persoalan yang timbul dalam pelaksanaan proses produksi sehubungan dengan dilaksanakannya kegiatan produksi dalam perusahaan tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar: 1) Bagian yang pertama adalah persoalan-persoalan yang akan

timbul di dalam penyusunan dari sistem disain produksi yang akan digunakan dalam perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini bukanlah terbatas kepada persoalan-persoalan fasilitas fisik saja (misalnya mesin-mesin dan peralatan-peralatan pabrik yang akan dipergunakan dalam seluruh kegiatan produksi) melainkan akan termasuk pula penentuan produk, lokasi pabrik, lingkungan kerja yang perlu disiapkan oleh perusahaan dan lain sebagainya. 2) Bagian yang kedua adalah persoalan-persoalan yang timbul karena adanya kegiatan operasi produksi dalam perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini merupakan persoalan-persoalan jangka pendek dari perusahaan tersebut, misalnya masalah penyediaan bahan baku untuk proses produksi, masalah persediaan bahan baku, barang setengah jadi maupun barang jadi, masalah kualitas produk yang diproduksi dan sebagainya.

3. Metode pelaksanaan kegiatan terkait masalah dibidang Pemasaran dan lain-lain. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha dalam memasarkan, memproduksi dan mengelola keuangannya. Kemampuan penguasaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut juga sangat diperlukan agar usahanya dapat berjalan dengan lancar. Pada dasarnya seseorang mendirikan sebuah usaha yaitu untuk mencari laba semaksimal mungkin.

Keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Banyaknya pesaing dalam usaha sejenis juga menjadi tantangan bagi perusahaan terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi yang sedang terjadi.

Salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini adalah melalui media internet. Perkembangan internet saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari tiap individu. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia yang memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain di seluruh dunia. Dengan adanya internet, pengguna dapat mencari informasi yang diinginkan dengan mudah, cepat, dan luas. Meningkatnya pengguna internet juga dirasakan oleh pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mempermudah kegiatan bisnis. Saat ini sudah banyak perusahaan memasarkan produk atau jasa mereka dengan cara membuat *website*, *blog*, *e-mail*, maupun *social media*.

Pemasaran merupakan salah satu proses bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar. Penyaluran informasi berguna bagi perusahaan untuk mengenalkan keunggulan produk barang atau jasa yang dimiliki kepada pelanggan. Disamping itu, perusahaan harus

menerapkan strategi-strategi pemasaran yang unggul agar dapat membentuk citra perusahaan yang lebih baik serta mendapatkan nilai tambah dan keuntungan lebih bagi perusahaan. Pemasaran dapat dilakukan melalui media tradisional maupun *online*. Kegiatan pemasaran dengan media tradisional dapat berupa media cetak seperti brosur, *banner*, surat kabar, atau pameran. Sementara kegiatan pemasaran *online* menggunakan internet disebut *e-marketing*. Salah satu dari kegiatan *e-marketing* adalah dengan menggunakan *website* sehingga hubungan dengan pelanggan dapat mengurangi biaya dan waktu, karena dapat dilakukan selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, dimana saja dan kapan saja selama ada koneksi internet. Pemanfaatan internet juga sebagai salah satu usaha dalam meningkatkan hasil usaha dibidang pemasaran yang bertujuan dalam kemudahan berusaha.

Perancangan *e-Marketing Web* ini meliputi: 1) Membahas mengenai analisis dan perancangan strategi *e-marketing* 2) Pembuatan aplikasi *website* yang dapat mendukung *e-marketing* pada.3) Perancangan dan pembuatan aplikasi *e-marketing* ini, tidak membahas halhal yang berhubungan tentang pembayaran. Tujuan perancangan *e-Marketing Web* untuk memasarkan produk/jasa dan mengenalkan produk/jasa juga perusahaan secara luas dan lebih baik lagi. Membuat sistem pemasaran yang baik, user *friendlly*, mudah diakses dan mampu meningkatkan kinerja di UKM Kampung Sablon Desa Pandes Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten. Juga membuat *website* yang dapat

berfungsi dan dipertimbangkan sebagai media *e-marketing* yang bermanfaat bagi perusahaan. Memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan UKM Kampung Sablon Desa Pandes Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten. Mempermudah pelanggan dalam melakukan reservasi di UKM Kampung Sablon Desa Pandes Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten dapat memperluas pangsa pasar. Efisiensi biaya dalam pemasaran. Strategi (*Strategie-Marketing*) pada tahap ini dijelaskan bagaimana perusahaan mencapai tujuan yang telah dibuat sebelumnya, mendukung tercapainya tujuan dan strategi yang dibuat sebelumnya. Juga target yang akan dicapai dan dilakukan selanjutnya.

4.5 Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan.

UKM di Kampung Sablon Desa Pandes Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten mempunyai motivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan transfer teknologi sangat antusias akan berpengaruh terhadap keberhasilan transfer teknologi. Semakin tinggi motivasi seseorang untuk mengikuti kegiatan transfer teknologi, maka semakin tinggi pula peluang keberhasilan transfer teknologi. Motivasi secara aktif berpartisipasi dan mendukung proses transfer pengetahuan dan teknologi. UKM di Kampung Sablon Desa Pandes Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten sangat terbuka dengan adanya kegiatan kerjasama Program Kemitraan Masyarakat. Pihak terkait

Masyarakat, Kepala Desa, Camat Wedi dan Dinas UMKM dan Koperasi Kabupaten Klaten sangat mendukung adanya program kemitraan masyarakat. Kondisi lingkungan kerja yang baik, akan menunjang para pekerja sehingga dapat menimbulkan semangat kerja yang lebih baik sehingga tujuan-tujuan UKM dalam berusaha akan cepat tercapai. Budaya memberi rasa masyarakat untuk mengatur bagaimana kehidupan sosial sehari-hari mereka. Kepercayaan dan nilai budaya pada kelompok pekerja yang berbeda memiliki dampak yang nyata terhadap bagaimana mereka membangun arti dari teknologi yang mereka gunakan ketika bekerja maupun untuk keperluan pribadi. Ciri-ciri budaya dari dua belah pihak dapat memiliki dampak yang signifikan pada efektivitas dan karenanya mempengaruhi keberhasilan proses transfer teknologi.

Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan. Tahap akhir evaluasi setelah pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk mengetahui kesesuaian: input, proses, output dan *outcome*, dengan kebutuhan dan solusi yang diberikan kepada UKM apakah sudah sesuai dengan harapan dan Apakah Program Kemitraan Masyarakat berupa pelatihan, pasca pelatihan/pendampingan bisa bermanfaat dan dapat meningkatkan *outcome* yang berkelanjutan seperti menambah tenaga kerja dan mengurangi pengangguran. Dengan demikian fungsi evaluasi dalam Pengabdian Kepada Masyarakat bukanlah sekedar mengadakan pengawasan dari pelaksanaan kegiatan UKM, melainkan juga termasuk pengumpulan data sebagai masukan (input) guna penentuan tindak lanjut dalam usaha-usaha

perbaikan pelaksanaan kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, dengan adanya evaluasi diharapkan akan terdapat perbaikanperbaikan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari satu periode ke periode berikutnya.

BAB V

Implementasi Desain Produk dan Digital Marketing di Masa New Normal untuk Mendukung Peningkatan Devisa Negara pada Produk Kerajinan Kulit MJoint Yogyakarta

5.1 Latar Belakang

Mandiri Jogja Internasional atau yang biasa disebut MJOINT memulai produk kerajinan kulit di sebuah garasi rumah di desa Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta, sejak tanggal 1 Juni 1997 oleh Rico Yudi Asmoro. Pada awalnya, perusahaan ini menjual produknya dengan mengeksport produk ke beberapa negara seperti Amerika, Jepang, Belanda, dan Australia. Seiring berjalannya waktu dan semakin besarnya perusahaan maka mulai muncul permintaan untuk pasar lokal sehingga produk mulai dijual di Indonesia dengan merek dagang BUCINI. MJOINT berupaya memberdayakan potensi lokal, termasuk sumber daya manusia untuk dapat berpartisipasi sehingga dapat membangun ekonomi kreatif yang sesuai dengan misi perusahaan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan untuk selanjutnya turut andil dalam peningkatan devisa negara. Oleh sebab itu, MJoint menggandeng warga daerah sekitar untuk turut mendukung proses produksi.

Tabel 5.1. Data Omset Mandiri Jogja Internasional

Tahun	Omset (Rupiah)
2018	16.712.812.720
2019	19.293.234.715
2020	8.910.942.648

Dari data tersebut, nampak bahwa pandemi mengakibatkan penurunan omset perusahaan hingga 50%. Hal ini memicu potensi risiko ketika perusahaan tidak mampu bertahan. Perusahaan akan mengalami kredit macet, PHK, kebangkrutan, serta *supply and demand drop* yang pada akhirnya berdampak pada penurunan sumbangsih devisa negara. Kondisi ini memaksa perusahaan berkolaborasi dengan perguruan tinggi untuk mengevaluasi berbagai hal yang mungkin bisa dilakukan dalam upaya memperbaiki kondisi market share perusahaan sehingga didapatkan *impact* yang *significant* dalam mempertahankan keberadaan perusahaan di masa *New Normal*.

Perkembangan teknologi dan dunia digital dalam dua dekade terakhir terjadi sangat cepat, masif, dan komprehensif. Kondisi ini ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 yang ternyata juga mengubah perilaku konsumen. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk.

Bagi MJoint (Bucini), situasi ini memberi peluang untuk melaksanakan bisnis digital dengan memanfaatkan digital marketing. Dimana digital marketing memiliki banyak kelebihan dan manfaat dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dirancang sebagai berikut:

1. Sebagaimana pada industri sejenis yang menghadapi lingkungan persaingan ketat, problem pasar, problem pemasaran, problem efisiensi terlebih pada masa pandemi ini, MJOINT juga menghadapi problem sejenis. Model/platform digital marketing apakah yang sesuai agar terjadi proses proses jual beli.
2. Dilain pihak, desain produk, model, corak, warna dan harga juga menentukan terjadinya pentrasi pasar, sesuai dengan target market yang diinginkan. Evaluasi dan riset produk perlu dilakukan untuk menghasilkan produk kulit berkualitas yang dapat menunjang penampilan seseorang. Selanjutnya implementasi desain produk seperti apakah yang paling diminati oleh konsumen sesuai dengan kondisi, musim, trending dan sebagainya.

5.2 Metode dan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini berangkat dari *state of the art* atau kegiatan yang terkonsep, sistematis, bertujuan dan berkelanjutan. Model *digital marketing*, *marketing mix* dan minat beli konsumen atas produk berbahan kulit dan berorientasi pasar diawali dari perkembangan teknologi informasi yang relevan dengan pemasaran produk.

Berbagai hasil kegiatan terdahulu dijadikan sumber dan rujukan dalam kegiatan ini.

Kegiatan ini mengkaji permasalahan umum yang dihadapi antara lain akses pasar baik pasar domestik maupun pasar internasional, persaingan yang semakin ketat dan intens baik antara entitas bisnis dalam negeri maupun persaingan dengan entitas bisnis

dari negara lain, yang memaksa produsen dalam negeri untuk melakukan berbagai macam terobosan dalam pemasaran produknya. Kondisi ini juga semakin sulit dengan munculnya pandemi Covid-19. Situasi pandemi berdampak serius bagi seluruh pelaku bisnis. Pertumbuhan ekonomi melambat, di sebagian sektor berhenti atau bahkan negatif. Tidak sedikit perusahaan yang harus menutup usahanya. Hal ini terjadi karena kunjungan orang ke berbagai toko, gerai, kedai, kios dan sejenisnya menurun dengan sangat drastis. Oleh karena itu, salah satu solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan marketing pada entitas bisnis tersebut adalah dengan membangun sistem pemasaran digital.

Rencana hilirisasi/komersialisasi untuk kerjasama kegiatan yang diharapkan dapat dihasilkan dari kegiatan ini adalah model digital marketing yang cocok diterapkan bagi wirausaha penghasil produk fashion dengan kualitas standar sampai dengan kualitas ekspor. Model yang dimaksud adalah model yang efisien, mudah dipahami, mudah digunakan, efektif, fleksibel dan menyediakan sarana komunikasi efektif antara penjual dan pembeli dengan beberapa pilihan bahasa.

Adapun rencana adopsi iptek dari perguruan tinggi untuk kerjasama kegiatan yang dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh mitra antara lain penerapan teknologi informasi berupa pemasaran digital, konsep strategi pemasaran yang disesuaikan kebutuhan pemasaran online dan karakteristik/inovasi produk yang dihasilkan. Dalam konteks ini, juga diaplikasikan konsep desain produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan permintaan pasar,

baik domestik maupun internasional, dengan tetap memperhatikan visi misi perusahaan sebagai sebuah *Green Industry* dengan menerapkan sistem yang *environmentally friendly*.

Adopsi iptek dari perguruan tinggi seperti yang diuraikan di atas sekaligus merupakan solusi atau jawaban bagi permasalahan yang dihadapi oleh mitra saat ini, yaitu marketing dan desain produk. Secara garis besar, tahapan yang telah dan akan dilakukan oleh peneliti digambarkan dalam sebuah *road map* yang disajikan di Gambar 1 di atas. Berdasarkan Gambar 1, peneliti sudah melakukan beberapa kegiatan yang relevan baik kegiatan dasar maupun kegiatan terapan.

Rencana bisnis untuk startup yang dibangun oleh perguruan tinggi mahasiswa bekerjasama dengan DUDI maupun oleh mahasiswa bekerjasama dengan alumni dan DUDI dibawah supervisi dosen antara lain (a) cara mengelola sistem marketing berbasis digital termasuk maintenance dan upgrade sistem sesuai dengan perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan bisnis, (b) strategi pengembangan produk yang selalu menyesuaikan kebutuhan pasar tanpa meninggalkan visi dan misi perusahaan sebagai *green industry*, dan (c) perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) dalam pengelolaan bisnis.

Fokus utama kegiatan ini adalah penyelesaian masalah pemasaran digital (digital marketing) dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, domestik dan Internasional. Pengembangan digital marketing merupakan model bisnis yang paling sesuai dengan perkembangan teknologi, perkembangan pasar,

perkembangan lingkungan bisnis, perubahan perilaku konsumen, dan juga cocok diterapkan dalam masa pandemi. Diharapkan model bisnis ini tidak hanya menjadi solusi jangka pendek, namun juga menjadi andalan dalam mengelola bisnis di masa mendatang, sehingga model ini tidak hanya menjadikan perusahaan eksis, namun juga mampu membuat perusahaan memenangkan persaingan dengan entitas bisnis manapun di level pasar manapun.

Riset pengembangan mengacu pada Borg dan Gall (1983) langkah-langkah kegiatan pengembangan adalah: (a). kegiatan dan pengumpulan data; (b). perencanaan; (c). pengembangan produk; (d). uji coba produk awal; (e). penyempurnaan produk awal., f). uji lapangan yang lebih luas; (g). penyempurnaan produk hasil uji lapangan; (h). uji coba produk akhir; (i). revisi atau penyempurnaan produk akhir; (j). diseminasi dan implementasi.

5.3 Hasil Evaluasi Kegiatan

5.3.1 Bidang Inovasi Desain Produk

Diawali dengan kegiatan mengevaluasi produk/luaran mitra, kesesuaian dengan segmentasi pasar, dan selera konsumen. Berikutnya, dilakukan serangkaian pelatihan guna mengasah kreativitas dan inovasi produk mengacu pada segmentasi dan selera pasar. Meski pelatihan telah dilaksanakan, pendampingan terhadap pembuatan rancangan hasil inovasi dan pengembangan produk tetap dilaksanakan. Selanjutnya, dilakukan evaluasi dan pendampingan atas inovasi desain produk yang dihasilkan berdasarkan respon pasar.

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, penandaan atau pemberian ciri khusus pada produk yang dihasilkan, mutlak diperlukan, agar konsumen loyal dan merekomendasikan produk kita dibandingkan produk pabrik/industri lainnya. Kekhasan yang diterapkan pada Bucini MJoint adalah penggunaan *ecoprint* pada kulit original (asli), menggunakan pewarna alami serta mengukung konsep *slow fashion* pada desain tas, dimana penciptaan desain tas kulit original ini mengambil bentuk-bentuk geometri seperti persegi panjang, lingkaran, segitiga, dan sebagainya. Hasil daya cipta dan kreativitas ini, disajikan pada gambar 5.1 berikut.



Gambar 5.1 Hasil Daya Cipta Bucini – MJoint dengan Konsep *Slow Fashion*

Desain merupakan kerangka/rancangan produk yang akan dibuat. Desain ini sangat berpengaruh terhadap proses produksi dan perawatan. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa fungsi utama

tas adalah untuk membawa barang-barang perlengkapan yang menunjang aktivitas di luar rumah. Meski demikian, perkembangan mode dan *fashion* menunjukkan bahwa tas juga berfungsi dalam menambah nilai estetika, kepantasan, bahkan juga gengsi/kelas sosial masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan kreativitas, daya cipta dan karsa, juga inovasi dalam merancang nya.

Alur pemikiran yang menjadi dasar dalam menghasilkan produk yang unik, kreatif dan inovatif dapat disimak dalam gambar 5.2 berikut.



Gambar 5.2 Ruang Pikir dan Alur Pikir dalam Mencipta Desain

Design Thinking: merupakan pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang sebagai pengguna, kemungkinan teknologi, serta persyaratan untuk kesuksesan bisnis. *Design Thinking* berputar

di sekitar minat yang mendalam dalam mengembangkan pemahaman dari orang-orang yang menjadi tujuan perancangan produk atau layanan. Hal ini membantu perancang mengamati dan mengembangkan empati dengan target pengguna. Terdapat lima tahapan dalam *Design Thinking*, yaitu:

Emphasize: pada tahapan ini, hal yang harus dilakukan adalah berempati. Lakukan penelitian atau studi yang menginspirasi untuk membangun pengetahuan tentang apa yang pengguna pikirkan, fungsi produk hasil rancangan serta nilai keindahan untuk penampilannya. Artinya, desainer harus dapat mendudukan dirinya pada cara pandang pengguna.

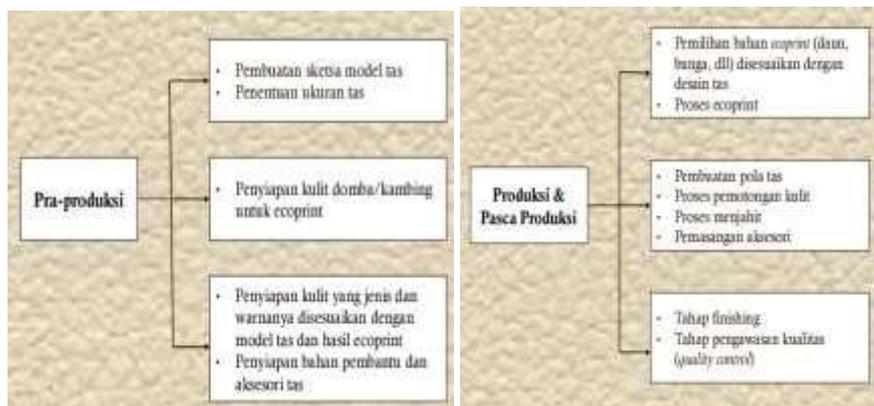
Define: merupakan tahap di man desainer bersama tim mencari solusi dengan cara mengubah model bisnis dari *fast fashion* ke *slow fashion* dengan cara menyederhanakan bentuk tas, seperti menggunakan elemen desain seminimal mungkin agar tas bisa digunakan di berbagai acara sekaligus.

Ideation: adalah proses untuk menghasilkan gagasan/ide yang luas tentang model atau fungsi-fungsi tertentu. Fokus inovasi harus berdasarkan perspektif pengguna, kebutuhan dan wawasan mereka. Pondasi dari proses ini adalah: setiap anggota tim bebas mengemukakan ide tanpa dievaluasi, setiap ide harus didokumentasikan, kolaborasi desainer bersama tim memacu ide yang beragam. Metode yang sering digunakan pada tahap Ideation adalah *brainstorming*, yang penerapannya meliputi kegiatan: membuat sketsa desain tas, menyempurnakan gambar desain tas yang terpilih kemudian membuat pola.

Prototype: biasa disebut sebagai purwarupa, merupakan bentuk awal dari sebuah desain. Dalam *design thinking*, *prototype* dibuat sebelum pengebangan atau sebelum hasil desain diproduksi secara massal. Penerapannya dalam pembuatan produk tas, meliputi pembuatan pola, memotong, menjahit dan merakit. Tujuan *prototype* untuk mempercepat eksekusi akhir dari desain produk dengan memperhatikan kelayakan pada objek sasaran atau pengguna.

Test: dalam pembuatan produk tas uji coba, bisa dilakukan dengan cara sederhana yaitu meminta seseorang untuk menggunakan hasil produk dan menanyakan tentang kenyamanan pemakainya.

Secara garis besar, proses pembuatan tas kulit dijelaskan dalam gambar 5.3 berikut ini.



Gambar 5.3 Tahapan Pembuatan Tas

5.3.2 Bidang Manajemen dan Keuangan

Dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan tentang penyusunan struktur dan desain organisasi dan keuangan menjadi awal kegiatan bidang manajemen dan keuangan. Selanjutnya,

diadakan pelatihan penyusun anggaran dan menghitung harga produk berdasarkan biaya produksi dan semua biaya yang timbul pada produk tersebut. Pelatihan ini penting, agar pebisnis bisa mengelola keuangan perusahaannya, melakukan analisis atas laba rugi sehingga dapat merencanakan keuangan baik untuk investasi peralatan, perluasan produk, pelunasan hutang piutang hingga dana cadangan yang berupa tabungan bisnis (bukan tabungan pribadi).

5.3.3 Bidang Digital Marketing

Sebagai ujung tombak sebuah organisasi bisnis, metode pemasaran (marketing) menjadi andalan setiap entitas bisnis. Tahap awal kegiatan bidang *digital marketing* dilakukan dengan mengadakan riset dan evaluasi atas sistem marketing yang dipergunakan selama ini. Selanjutnya, dilakukan pengadaan dan serangkaian pelatihan guna periklanan digital mencakup pembuatan *copywritng*, *editing* gambar maupun video. Ditunjang dengan berbagai macam pelatihan yang berkaitan dengan *digital marketing*, luaran produk diharapkan dapat terserap dipasaran, untuk selanjutnya dapat meningkatkan omset bisnis.

Dampak pandemi berkepanjangan, telah merubah kebiasaan seseorang tak terkecuali dalam hal berbelanja, baik berbelanja kebutuhan pokok, maupun kebutuhan sekunder. Dibutuhkan ketrampilan, pemahaman dan kesabaran dalam menggunakan platform *digital marketing*, sebab proses begitu banyak media yang bisa dipergunakan dalam *digital marketing*. Untuk skala lokal dan nasional, produk facebook meliputi Instagram dan whatsapp masih

menempati urutan teratas dalam penggunaannya. Berikutnya disusul oleh produk google meliputi website, landingpage, youtube, dan lain sebagainya.

Dibutuhkan riset yang tepat mengenai media apa yang akan dipergunakan untuk memasarkan produk sesuai dengan target market sasaran. Bisa jadi, lain produk, lain desain, lain harga, lain segmentasi pasarnya. Jika ini terjadi, maka jawabannya pasti media digital marketing yang digunakanpun akan berbeda.

Metode pemasaran melalui digital ini memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, antara lain:

- tidak terlalu membutuhkan toko fisik untuk memajang produk, cukup toko virtual yang otomatis memangkas biaya investasi fisik bangunan, menghemat penggunaan tenaga kerja, dan otomatis menghemat penggunaan bahan bakar listrik.
- Jika toko fisik mengandalkan orang/tamu/pembeli datang, sementara toko virtual melalui digital marketing dan metode pengiklanan yang tepat, hadir di hadapan calon konsumen. Hal ini yang diistilahkan ‘jemput bola’. Tak perlu menunggu konsumen yang membutuhkan produk, namun seolah ‘merayu’ calon konsumen untuk segera membeli produk hasil produksi kita. Konsekuensi dari ‘merayu’ dimainkan oleh penggunaan gambar, video dan *copywriting* yang tepat, sehingga terjadi *call to action* berupa buy/shop atau masukkan keranjang, kemudian segera melakukan proses transaksi pembelian dengan mentransfer sana senilai harga produk ditambah ongkos kirimnya.

BAB VI
PERAN LEMBAGA PEMBERDAYAAN EKONOMI
RAKYAT (LPER) MEMBANGKITKAN UMKM
KERAJINAN BAMBU UNTUK EKSPOR

6.1 Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang bermula muncul di Wuhan terletak di negara Tiongkok pada kuartal ke empat tahun 2019, hingga saat diturunkan tulisan ini belum juga hilang. Semua negara mengalami masa sulit disaat pandemi berlangsung, alih-alih pertumbuhan ekonomi tercapai, untuk mencegah penyebarannya pun dibutuhkan tenaga, pikiran dan biaya yang tidak sedikit. Indonesia tidak terkecuali mengalami dampak negatif akibat pandemi covid-19 yaitu pertumbuhan ekonomi - 3,20 % pada tahun 2020. UMKM yang menjadi kuda troya pada saat Indonesia mengalami krisis keuangan pada tahun 1998, untuk saat sekarang juga mengalami kontraksi penurunan pendapatan hingga sekitar 80 % pada pertengahan tahun 2020 (BPS:2020).

Sektor-sektor yang terdampak adalah properti, otomotif, manufaktur, transportasi dan Pariwisata. Sedangkan yang masih tumbuh adalah sektor telekomunikasi dan informasi, kesehatan, keuangan, pertanian dan pendidikan.

Usaha-usaha Pemerintah dalam penanggulangan dampak pandemi sudah dilakukan pada September 2020 dan dilanjutkan pada tahun 2021 baik untuk Kesehatan, Sosial, Pendidikan, Korporasi, UMKM dan Daerah serta Kelembagaan Negara, menurut data dari Kementerian Keuangan total anggaran tersebut sebesar 695,3 triliun,

yang di umumkan oleh Menko Perekonomian RI pada Webinar dengan Asosiasi Industri Makanan Minuman berbasis Ekspor Juni 2020 (GAPMMI:2020). Pada Juli 2021 menteri keuangan Sri Mulyani mengatakan dana penanggulangan membengkak ke angka 744,75 trilyun khususnya untuk kesehatan dan perlindungan sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Rakyat yang biasa disebut LPER, melakukan penelitian lapangan dan sekaligus mengajak para cabang antara lain: Klaten, Banyumas, Banyuwangi dan Sumatera Utara, melakukan tindakan nyata melalui pelatihan, sosialisasi program pemerintah, dan mendukung kegiatan vaksinasi terutama untuk UMKM bangkit.

Pada tahun 2019 LPER sendiri telah melakukan pendampingan dan penyuluhan kepada UMKM Kerajinan Bambu yang ada di Desa Jambu Kulon, Kecamatan Ceper, Kabupaten Klaten yang disentralisasikan di Abia Art sebuah Galeri Kerajinan Bambu dan sekaligus menjadi tempat LPER Cabang Klaten untuk melakukan pendampingan Manajemen khususnya bidang Pemasaran dan Keuangan. Namun terhempas juga di tahun 2020 karena dampak pandemi maka usaha yang pernah dibantu oleh Pusat sempat terhenti dan tokonya tutup. Tidak berhenti disitu LPER Klaten membangkitkan ekonomi perajin melalui deversifikasi produk minuman jamu “Wedang Uwuh” untuk meningkatkan imunitas masyarakat di masa pandemi.

LPER sebagai Lembaga Swasta dan Independen menggandeng FEB UNS melakukan pengabdian masyarakat berupa bantuan manajemen pemasaran dan keuangan berbasis teknologi

meliputi “Disain batik pada kayu dan bantuan modal untuk pembelian Komputer dan Peralatan berbasis teknologi, guna membangkitkan kembali UMKM Kerajinan Bambu Klaten untuk tujuan pasar ekspor antara lain : Italia, Suriah dan Australia.

6.2 Peran LPER

1. Pengertian Lembaga

Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Rakyat disingkat LPER, adalah Lembaga swadaya masyarakat berupa organisasi perkumpulan, yang terdiri dari Ketua Umum dan Wakil, Sekretaris Jenderal, dan Bendahara. Dengan Dewan Pengawas yang diakta notariskan Nenden Esti Rahayu No 2 Tahun 2015, dengan Akte Perbuatan No 2 Tahun 2019 dengan Notaris yang sama. Berdomisili di jalan. Buaran Raya No 2 Jakarta Timur.

2. Logo LPER



Gambar 6.1 Logo LPER

3. Visi Misi

Visi:

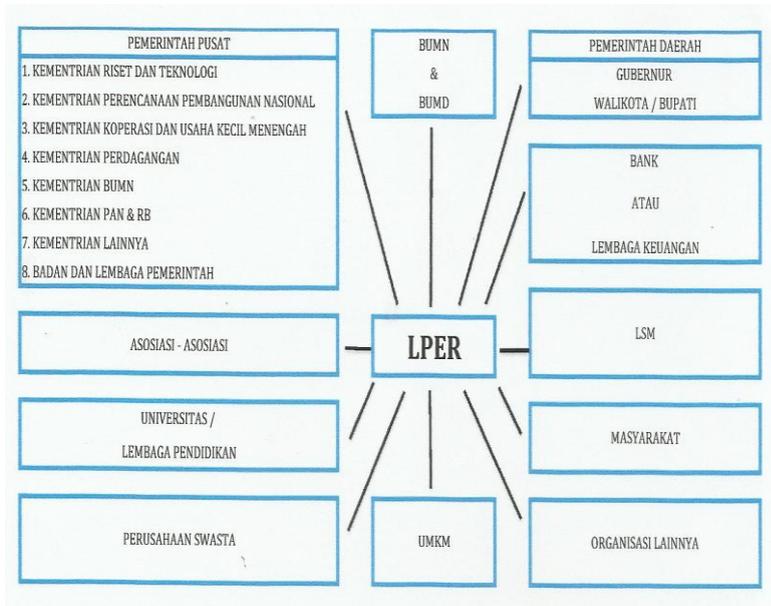
Menjadikan LPER (Lembaga Pemeberdayaan Ekonomi Rakyat) sebagai Lembaga terdepan dalam menumbuhkan, mendorong, memotivasi, dan mengembangkan potensi ekonomi masyarakat menuju masyarakat mandiri dan sejahtera.

Misi:

1. Meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber-sumber daya ekonomi guna menuju kemandirian ekonomi
2. Meningkatkan daya saing kemandirian ekonomi
3. Menunmbuhkan jiwa wirausaha
4. Mengurangi pengangguran
5. Merubah pola pikir kearah yang lebih maju
6. Meningkatkan jiwa gotong royong

4. Jejaring Kelembagaan

LPER adalah Lembaga independent dan terbuka bermitra kepada para pihak sepanjang tidak dinyatakan sebagai organisasi terlarang



Gambar 6.2 Jejaring Kelembagaan LPER

Sumber Jejaring Kelembagaan LPER 2015

5. Peran LPER Bidang Manajemen Untuk UMKM Klaten

1. Pengertian Manajemen.

Tata Kelola dalam suatu organisasi dengan melibatkan aktivitas-aktivitas melalui koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan bagian lain dalam mencapai tujuan bersama secara efisien dan efektif (Stepen P Robbins and Mary Coulter: 2010:7)

Fungsi-fungsi operasional dalam suatu organisasi terbagai menjadi :

1). Manajemen Keuangan

- 2) Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)
- 3). Manajemen Pemasaran
- 4) Manajemen Produksi atau Operasional

2. Peran LPER dalam Pendampingan Manajemen UMKM Bambu Klaten

1). Manajemen Keuangan

Bambang Riyanto (2015), Semua kegiatan atau aktivitas yang ada di perusahaan berkaitan dengan hal-hal dan cara bagaimana menghimpun, memanfaatkan, dan pengelolaan dana seefisien mungkin, untuk tujuan mendapatkan keuntungan.

Memberikan pelatihan dan mediasi bidang Keuangan disaat membutuhkan modal kerja, dana membangun Sentra bisnis kerajinan dengan nama **“Rusteak LPER Klaten”** dengan modal pinjaman tanpa bunga Rp15.000.000,- (lima belas juta rupiah) dengan perjanjian tanggal 3 Maret 2017 yang ditandatangani Ketua Umum Haryo Tienmar dan Subron Nurudin Ketua LPER Cab. Klaten.



Gambar 6.3 Contoh Produk dan Galeri LPER

2). Pendampingan Bidang SDM

LPER memberikan pelatihan bidang skill kepada Abia Art (Obyek yang diteliti), membuat proposal kerjasama dengan Perguruan Tinggi, agar dapat bekerjasama memanfaatkan kesempatan bersama FEB Politeknik Negeri Semarang, untuk mendapatkan dana hibah penelitian dari Kemendikti berupa peralatan pemotong bambu dan lain-lain, dan terlaksana tahun 2018.



Gambar 6.4 Pelatihan Linmas

3). Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran, merupakan ilmu dan seni perencanaan produk, Mengkoordinasikan, mengomunikasikan, dan memindahkan produk tersebut dari produsen kepada pasar sasaran dengan tujuan mendapatkan pelanggan unggul (Kotler, 2016;27).

- a. Peran LPER memberikan dorongan, membuat proposal sehingga dapat mengomunikasikan produknya kepada masyarakat, dengan mengikuti

promosi nasional diselenggarakan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dengan pemanfaatan CSR PT.Pertamina, di JCC Jakarta, selama 5 hari.



Gambar 6.5 Promosi Nasional di JCC Jakarta

- b. Pengembangan Produk
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi 4 C yaitu :
- ~ *Customer Needs (Product)*
 - ~ *Cost (Price)*
 - ~ *Communication (Promotion)*
 - ~ *Convenience (Place)*



Gambar 6.6 Konsep Marketing Mix Neil Russel & Tony
Flecher

LPER melakukan pendekatan dan kerjasama dengan FEB UNS dalam rangka mengonsep kembali produk Kerajinan Bambu UMKM Klaten, dari yang terlihat kuno menjadi produk yang berkelas global, melalui pematikan pada produk berbahan kayu atau bambu.

Tujuan *New product development* (NPD: Pengembangan produk baru) ini untuk membangkitkan kembali gairah ekspor yang sudah terpuruk selama 1,5 tahun terakhir. Contohnya: Abia Art yang mewakili perajin UMKM Klaten ke manca negara.



Gambar 6.7 Hasil NPD 2021

c. Strategi Pengembangan Pasar



Gambar 6.8 Strategi Pengembangan Pasar

Neil Russel & Tony Flecher

Deversifikasi Produk:

Pada saat pandemi dan melihat peluang pasar bagi LPER Klaten dan para perajin melakukan terobosan baru, melakukan deversifikasi yaitu membuat produk Minuman Kesehatan “Wedang Uwuh” agar masyarakat meningkat imunitas dengan ramuan bahan berkasiat.

Baik produk dan target pasarnya berbeda, dan promosi melalui website dan alat komunikasi lainnya seperti IG, FB dan jejaring Lembaga lainnya diintensifkan. Sebagai contoh: PIM (Perempuan Indonesia Maju) yang memiliki jejaring luas tingkat nasional.



Gambar 6.9 Promosi di IG dan FB (Lana T Kuntjoro Ketua Umum PIM)

1. Manajemen Produksi (Operasional)

Hasil produksi yang diinginkan dapat dicapai melalui penerapan ilmu dan seni dalam mengatur, memberi arahan kepada orang-orang dalam organisasi agar tujuan bersama tercapai (Fahmi Irham, 2012:3) LPER hadir saat Perajin Sentra bisnis Bambu Klaten mengalami kesulitan produksi karena terkendala pasokkan bahan baku terutama dari bahan bambu, hal ini karena adanya pembayaran yang terlambat akibat krisis yang terjadi pra pandemi Covid-19

Dengan mengumpulkan beberapa pemangku kepentingan, mulai dari perajin, pemasok, investor, pengurus pusat dan juga kepala desa Jambu Kulon untuk mencari solusi. Maka proses pinjaman tanpa bunga masih sangat diharapkan oleh para UMKM Perajin bambu Klaten, guna memperlancar *supply chain* pengadaan bahan baku dan pemasaran ke pelanggan yang sempat terhenti.



Gambar 6.10 UMKM Pengerajin Bambu Klaten

6.3 Kesimpulan

Merujuk pada paparan terdahulu mengenai peran Lembaga khususnya LPER, maka dapat disimpulkan:

1. Peran Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Rakyat (LPER) telah menjalankan program-program untuk memberdayakan masyarakat khususnya UMKM Klaten untuk tujuan ekspor dan menciptakan lapangan kerja
2. Pendampingan manajemen telah dilaksanakan dengan berkolaborasi dengan Perguruan Tinggi terkait bidang penelitian dan pengembangan (Polines dan UNS)
3. Peran Lembaga Pemberdayaan Ekonomi Rakyat bersifat independen, dan terbuka untuk memajukan masyarakat mandiri bidang ekonomi dan menuju sejahtera

DAFTAR PUSTAKA

1. Badan Pusat Statistik, 2020. Statistik Indonesia 2020. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik
2. Herman, Lalu Edy., (2014), *Green Marketing: Fostering The Customers' Willingness to Buy Green Product in Indonesia*, Terengganu International Management and Business Journal (Timbej), Vol 4 (1) May.
3. Herman, Lalu Edy., Anggraeni, Ade Irma., (2015), *Nurturing Green Product into Globalization: Challenges and Opportunities Over Indonesian SME's*, International Journal of Applied Business and Economic Research (IJABER), ISSN: 0972-7302, Vol. 13, No. 7, November.
4. UNWTO, (2011), *World Tourism Performance 2011 and Outlook 2012*, IPK 19th, World Travel Monitor Forum, Pisa, Italy 3-4 November.
5. Mudrajat Kuncoro, 2001, Analisis Profil Masalah Industri Kecil dan Rumah Tangga: Study Kasus Kabupaten Ngawi, Jawa Timur, Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 6 No. 1, 2001, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
6. Bambang Riyanto., 2015, *Manajemen Keuangan*.BP UGM online, Yogyakarta.
7. Fahmi Irham.,2012. *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
8. Kementerian Keuangan., 2020, *Anggaran Pemerintah Penanggulangan Covid-19*. FGD Online GAPMMI.
9. Kotler And Keller., 2016, *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
10. Plomp, T.2000. Development Research in / on Educational Development. *Seminar Series*. Hong Kong. China. 20 November 2000.
11. Stepen P Robbins and M. Coulter., 2010, *Management*. Prentice Hall.

