

Pengembangan Desa Wisata Batik Girilayu Di Desa Girilayu Berbasis Local Wisdom Menuju Global Market

^{1,2,5} Yayan Suherlan*, ^{1,3,6} Erlyna Wida Riptanti, ^{1,4,7} Nidyah Widyamurti

¹ Pusat Studi Pendamping Koperasi dan UMKM - LPPM Universitas Sebelas Maret Surakarta

² Fakultas Seni Rupa dan Desain - Universitas Sebelas Maret Surakarta

³ Fakultas Pertanian - Universitas Sebelas Maret Surakarta

⁴ Sekolah Vokasi - Universitas Sebelas Maret Surakarta

Email: yayansuherlan@staff.uns.ac.id

Article Info

Submitted: 19 November 2022

Revised: 21 February 2023

Accepted: 22 July 2023

Published: 29 July 2023

Keywords: *tourism village branding, brand identity, Girilayu Village, batik tourism village, UMKM Batik Giriarum*

Abstract

Since 2020, the Karanganyar Regency Government has proclaimed Girilayu Village as a tourist village and the Giriarum Batik MSMEs have produced batik tulis products that are the pride of the community. The existing problems are related: tourism village branding and Girilayu-style batik products have not been identified; the tourism village management program and its unique products already exist, but have not been carried out massively and integrated; Batik Giriarum MSMEs batik tulis products already have a clear market segmentation, but digital marketing and information technology have not been fully utilized. BUMDes, Pokdarwis, Girilayu Village Government, and MSMEs Batik Giriarum are aware of the existing problems and their solutions but have not been able to implement the program properly. This community service aims to: 1) Increase understanding of branding, information technology, and digital marketing; 2) Improve skills and knowledge about the management of tourist villages and their unique products; and 3) Improve local potential management capacity. The method used to achieve the goal are participatory-based community service activities involving all stakeholders in the planning and implementation. Activities are designed and implemented in a comprehensive and integrated manner as a solution to problems so that the Village Government, BUMDes, Pokdarwis, and the Batik Giriarum MSMEs are motivated and concerned about their role as agents of change for the development of the Girilayu Tourism Village. The results of the activity showed a significant increase in the batik-making community and the management of the Girilayu Tourism Village, including: 1) Giriarum Batik MSMEs understand and contribute to the design of the brand identity of the Girilayu Batik Tourism Village; 2) BUMDes and Pokdarwis HR insights and skills in managing local potential are growing; and 3) Active promotion of MSMEs Batik Giriarum batik products and tourist villages through social media.

Abstrak

Sejak tahun 2020, Pemerintah Kabupaten Karanganyar sudah mencanangkan Desa Girilayu sebagai desa wisata dan UMKM Batik Giriarum telah menghasilkan produk batik tulis kebanggaan masyarakat. Permasalahan yang ada terkait: branding desa wisata dan produk batik tulis khas Girilayu belum teridentifikasi; program pengelolaan desa wisata dan produk khususnya sudah ada, tetapi belum dilakukan secara masif dan terintegrasi; produk batik tulis UMKM Batik Giriarum sudah memiliki segmentasi pasar yang jelas, tetapi pemasaran secara digital dan teknologi informasi belum dimanfaatkan secara maksimal. BUMDes, Pokdarwis, Pemerintah Desa Girilayu dan UMKM Batik Giriarum telah menyadari permasalahan yang ada dan solusinya, tetapi belum mampu menerapkan program dengan baik. Pengabdian masyarakat ini

bertujuan untuk: 1) Meningkatkan pemahaman branding, teknologi informasi, dan pemasaran secara digital; 2) Meningkatkan keterampilan dan wawasan tentang pengelolaan desa wisata dan produk khususnya; dan 3) Meningkatkan kapasitas manajemen pengelolaan potensi lokal. Metode yang dilakukan guna mencapai tujuan yaitu: kegiatan pengabdian berbasis partisipatif dengan melibatkan seluruh stakeholder dalam perencanaan dan implementasinya. Kegiatan dirancang dan dilaksanakan secara komprehensif dan terintegrasi sebagai solusi masalah agar Pemerintah Desa, BUMDes, Pokdarwis, dan UMKM Batik Giriarum termotivasi dan peduli akan perannya sebagai agent of change bagi pengembangan Desa Wisata Girilayu. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan pada masyarakat pembatik dan pengelola Desa Wisata Girilayu, antara lain: 1) UMKM Batik Giriarum memahami dan berkontribusi pada perancangan brand identity Desa Wisata Batik Girilayu; 2) Wawasan dan keterampilan SDM BUMDes dan Pokdarwis pada pengelolaan potensi lokal semakin berkembang; dan 3) Aktifnya promosi produk batik UMKM Batik Giriarum dan desa wisata melalui media sosial.

1. PENDAHULUAN

Desa Girilayu Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar berlokasi tepat di bawah Bukit Mangadeg membentang ke arah Timur dan Utara. Di sisi Barat berbatasan dengan Desa Karangbangun, di sisi Timur dengan Desa Plumbon Kecamatan Tawangmangu, di sisi Selatan dengan Desa Karanglo, dan di sisi Utara dengan Desa Gerdu Kecamatan Karangpandan (Suherlan, 2021). Desa Girilayu berada pada ketinggian \pm 750 mdpl. Kondisi tanahnya relatif subur. Pada musim tertentu banyak menghasilkan buah-buahan, antara lain: Manggis, Durian, dan Duku. Tanaman cengkeh juga tumbuh baik, sehingga memberikan pendapatan bagi masyarakatnya (Suherlan, 2021). Desa Girilayu ditetapkan sebagai Desa Wisata Batik Girilayu dalam Surat Keputusan Bupati Karanganyar Nomor 556/378 Tahun 2020, tetapi perkembangannya tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke desa tersebut. Pencitraan Desa Girilayu sebagai Desa Wisata Batik juga belum dilakukan dengan baik, sehingga atmosfer Desa Wisata Batik belum begitu terasa. Dalam pengembangan suatu Desa Wisata dibutuhkan kesadaran (*awareness*) dalam penerapan Sapta Pesona pada segala aspek kehidupan masyarakat desa.

Di Indonesia, Batik telah menjadi salah satu hasil budaya yang masuk dalam kategori Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) yang telah ditetapkan UNESCO sejak 2 Oktober 2009 (Warsito, 2018). UMKM Batik Giriarum di Girilayu telah menjadikan batik tulis sebagai sumber penghidupan mereka. Masyarakat telah menguasai teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya dalam produk batik tulisnya, sehingga menarik sebagai produk budaya di Desa Girilayu sebagai destinasi wisata.

Berdasarkan kajian penelitian yang dilaksanakan oleh Setyawan et al. (Setyawan, 2015) dan Suherlan (Suherlan, 2021) diketahui, bahwa Desa Girilayu merupakan desa yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi Desa Wisata Batik. Sekitar 10% dari 3.772 orang penduduk Girilayu adalah perajin batik tradisional. Sebanyak 46 perajin di Dusun Merakan dan lebih dari 200 perajin di Dusun Seberan (Suherlan, 2021). Paguyuban batik Giriarum didirikan untuk mewadahi 12 UMKM Batik, yaitu: Batik Sidomukti, Batik Vokasi, Batik Tresno Dharma, Batik Wahyu Sari, Batik Truntum Kuncoro, Batik Mekar Sari, Batik Mekar Jaya, Batik Wahyu Asih, Batik Giri Wastra Pura, Batik Kirani, Batik Sekar, dan Batik Putra Kembar. Paguyuban ini dipimpin oleh Bapak Slamet selaku Kepala Desa Girilayu. Paguyuban ini dibawah struktur organisasi BUMDes Giri Makmur yang dipimpin oleh Nanang Satlimardek, A.Md. BUMDes bertanggung jawab terhadap pengelolaan aset desa termasuk bertanggung jawab dalam program pengembangan Desa Wisata Batik Girilayu.

Batik menjadi salah satu aset yang mampu diolah sebagai kekuatan industri kreatif (Nimas & Widyastuti, 2021). Potensi wilayah ini perlu dikembangkan berdasarkan kearifan lokal untuk meningkatkan daya saing wilayah (Pandanwangi et al., 2021). Kearifan lokal masyarakat Jawa telah dimanfaatkan sebagai sumber inspirasi dalam penciptaan karya seni, desain, dan panduan perumusan kebijakan pemerintah, serta cara mereaktualisasi kearifan lokal dengan kondisi masyarakat terkini. Aspek dampak dari penerapan kearifan lokal pada masyarakat sebagai solusi permasalahan regenerasi tradisi (Nurchayanti et al., 2021). Permasalahan penting dalam batik adalah keberlanjutan batik sampai ke generasi mendatang yang perlu dipikirkan dan dipecahkan jalan keluarnya secara bersama-sama. Harapan dan optimisme seluruh pihak yang terlibat dalam tradisi, usaha, serta konservasi adalah masih dapat melihat batik tidak hanya konsep dan teknik, tetapi wujud fisik sebagai identitas *cultural* dan ideologi visual. Prinsip dasar dalam menjaga batik tradisi dengan cara menginterpretasikannya pada motif batik yang terbukti mampu menjaga eksistensi makna filosofis dan bernilai

komersial tinggi. Batik Girilayu yang dihasilkan tidak menggunakan teknik modern seperti sablon (*printing*), malam dingin, dan digital; tetapi masih mempertahankan proses tulis. Aktivitas membatik dalam proses tulis disebut *nyerat*, dan hasil membatik disebut *seratan* (I. M. B. B. photographs (Clarkson N. P. I. 1984) Elliott, 1984).

Perajin batik di Girilayu sebagian menerima pesanan membatik dari para pengusaha Kota Surakarta dengan motif dan corak batik yang telah ditentukan. Hal ini berdampak pada nilai tambah batik yang tidak diterima oleh perajin, karena mereka dibayar berdasarkan jumlah yang dihasilkan dan tingkat kerumitan motif dan coraknya. Pengrajin *nyerat* dengan motif klasik seperti Sidomukti, Truntum, Kawung, dan lain-lain.



Gambar 1. Motif batik klasik (kiri-kanan: motif Sidomukti, Truntum, dan Kawung) yang diproduksi oleh perajin batik di Girilayu. (Sumber: Dokumentasi Yayan Suherlan 2022)

Setiap lembar batik *seratan* memerlukan proses 3-5 hari tergantung tingkat kerumitan dan pewarnaannya. Salah satu fungsi paguyuban adalah menstandarisasi harga batik yang dihasilkan oleh perajin, sehingga persaingan harga yang tidak sehat dapat dihindarkan. Harga jual batik di tingkat perajin berkisar antara Rp500.000,00 sampai dengan Rp1.500.000,00 tergantung tingkat kerumitan dan pewarnaannya. Pasar konsumen yang dibidik adalah konsumen menengah ke atas. Kondisi Pandemi Covid-19 membuat daya beli masyarakat menurun drastis. Perajin batik di desa ini terkena imbasnya yang semakin berat, dimana dalam sebulan rata-rata perajin hanya mampu menjual batik sebanyak 10 lembar. Hal ini berdampak pada turunnya pendapatan yang diterima perajin. Setiap lembar batik yang terjual hanya memberikan pendapatan maksimal Rp200.000,00.

Pemasaran batik tulis masih terbatas dan harganya relatif mahal. Beberapa kelompok batik mulai membuat batik dengan motif kontemporer untuk menembus pasar yang lebih luas. Unsur kearifan lokal Girilayu tercermin pada nilai filosofis motif batik kontemporer.



Gambar 2. Batik kontemporer Girilayu, mengangkat unsur kearifan lokal (Sumber: Dokumentasi Yayan Suherlan 2022)

Pembatik berhasil menginterpretasikan nilai-nilai kearifan lokal secara simbolis dalam motif batik *Mbok Semok* (Nurchayanti, 2019) dan motif Buah Manggis. Kedua motif ini merupakan identitas dan ciri khas dalam membangun kesadaran atas *brand* yang sebelumnya tidak pernah dilakukan. *Mbok semok* merupakan perpaduan antara gaya klasik Mangkunegaran dengan Keraton Surakarta (Nurchayanti et al., 2021), sedangkan motif *Manggisan* berasal dari buah Manggis sebagai buah khas potensi desa ini. Hampir setiap pekarangan rumah masyarakat terdapat tanaman Manggis. Tujuan membuat motif batik ikonik *Mbok Semok* dan *Manggisan* adalah resosialisasi dan komersialisasi produk batik Girilayu. Walaupun sudah ada motif khas Girilayu, yaitu *Mbok Semok* dan *Manggisan* sejak tahun 2016, tapi belum mampu membentuk *brand* sebagai produk batik khas Girilayu. Di sisi lain, perajin tengah mengalami krisis keberlanjutan dalam menciptakan desain motif baru.

BUMDes Giri Makmur dibentuk pada tanggal 30 Desember 2017 dengan ditetapkan Perdes Nomor 6 Tahun 2017 yang secara kelembagaan masih perlu penataan. BUMDes ini mendapat fasilitas dari Bank Indonesia Surakarta dengan berdirinya Rumah Batik Girilayu di tahun 2021. Rumah Batik Girilayu difungsikan sebagai *showroom* berbagai produk yang dihasilkan oleh kelompok perajin (UMKM) Giriirum. Dana desa yang dialokasikan kepada BUMDes digunakan untuk mengisi interior rumah batik dengan pengadaan lemari kayu kaca, lemari pajangan batik, meja kursi kasir, dan *buffet*.



Gambar 3. Rumah Batik Girilayu sebagai *showroom* produk batik UMKM Batik Giriirum
(Sumber: Dokumentasi Yayan Suherlan 2022)

Rumah batik ini diresmikan pada pertengahan Januari 2022. Rumah batik diisi produk kain batik klasik, produk kain batik kontemporer, aksesoris batik, tas batik, hiasan interior batik, dan *blangkon*. Aksesoris dan produk lain diproduksi sebagai usaha sampingan untuk beradaptasi atas sepiya transaksi pada kain batik, dengan kisaran harga pada Rp50.000,00 sampai dengan Rp100.000,00 dengan segmentasi pada kaum milenial di kawasan perkotaan.

BUMDes memasarkan batik *seratan* maupun aksesoris lainnya menggunakan cara konvensional, yaitu bertemu langsung dengan pembeli, sehingga jangkauan pemasarannya terbatas. Keberadaan teknologi digital dan teknologi informasi, seperti *social media*, *marketplace* dan media digital lain belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini menyebabkan pemasaran bersifat lokal dan terbatas. BUMDes Giri Makmur sebagai lembaga yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan aset dan potensi desa sebagai Desa Wisata Batik Girilayu belum memaksimalkan potensi desa yang ada. Promosi Desa Wisata Batik Girilayu masih secara konvensional dilakukan, yaitu melalui pendekatan personal. Sementara ini, wisatawan yang datang ke Desa Girilayu merupakan wisatawan yang melakukan ziarah ke Astana Giribangun (tempat persemayaman mantan Presiden Soeharto) maupun ke Astana Mangadeg (tempat persemayaman Mangkunegara I, Mangkunegara II, dan Mangkunegara III), dan Astana Girilayu (tempat persemayaman keturunan *Trah* Mangkunegara yang lainnya). Wisatawan yang datang ke Desa Girilayu merupakan para peziarah yang tertarik untuk membeli batik, sehingga mereka singgah ke para perajin dan secara proporsi jumlahnya kurang dari 10% dari jumlah peziarah. Kondisi Pandemi Covid-19 juga menyebabkan peziarah yang datang ke lokasi pemakaman menurun sangat drastis, bahkan terhenti selama beberapa waktu karena kompleks pemakaman ditutup.

Pengelola BUMDes merupakan orang-orang yang dipilih dan diangkat oleh Pemerintah Desa untuk menjalankan fungsi dan tanggung jawab dalam pengelolaan aset desa. Namun, mereka belum mempunyai wawasan yang luas untuk menjalankan kewajiban pengelolaan desa wisata ini, sehingga desa wisata ini belum bisa berkembang dengan pesat. *Capacity building* pengelola BUMDes perlu ditingkatkan, sehingga dapat merencanakan, bermitra dengan investor dan melaksanakan program pengembangan desa wisata. Di sisi lain, BUMDes belum bekerjasama dengan Pokdarwis (kelompok sadar wisata), karena kelompok ini belum terlibat secara aktif.

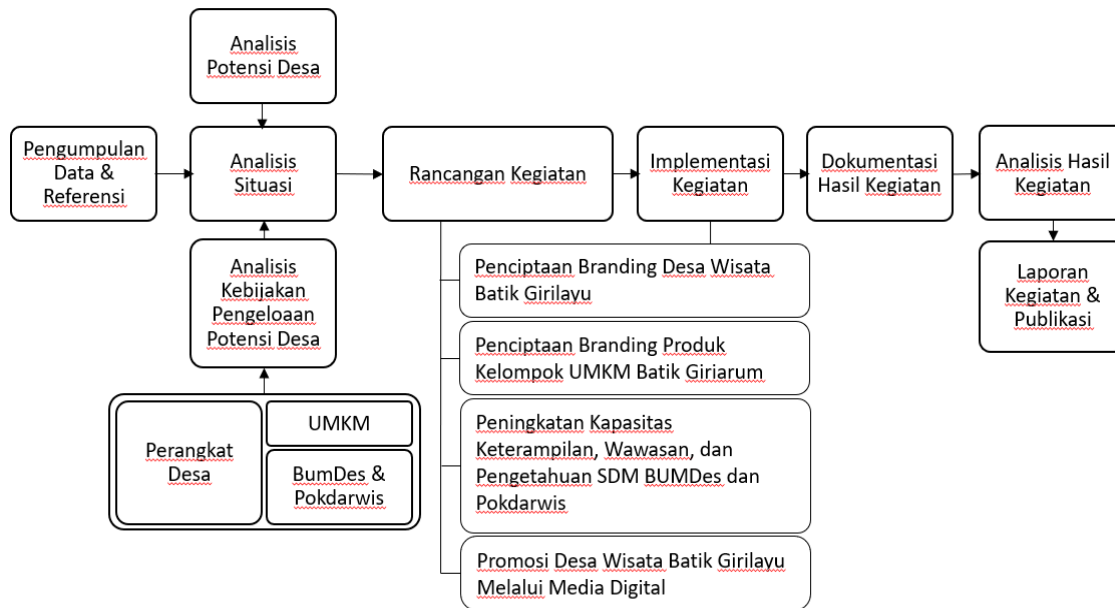
Berdasarkan kondisi umum dan analisis situasi dari paparan tersebut, dirumuskan permasalahan yang dihadapi Desa Girilayu sebagai mitra, sebagai berikut:

- a. Desa Girilayu sebagai Desa Wisata Batik Girilayu belum dikenal masyarakat secara luas, karena wisatawan datang ke Desa Girilayu untuk berziarah, bukan semata-mata karena tertarik atas potensi wisata Desa Wisata Batik Girilayu.
- b. Produk Batik Girilayu belum banyak dikenal masyarakat luas baik lokal maupun mancanegara. Untuk dikenal, suatu produk harus memiliki identitas dan direfensiasi yang jelas dan khas, sehingga dibutuhkan identitas merek yang menarik dan khas. Program pemasaran secara lebih masif juga dibutuhkan untuk mempublikasikan ke pasar.
- c. Konsumen batik tulis merupakan konsumen yang loyal, yang akan membeli apabila produk batik yang dibelinya tampak jelas menampilkan keunikannya, sehingga penting untuk produk batik tulis Girilayu mempertegas diferensiasi produk sesuai potensi lokalnya.
- d. Pengemasan produk juga menjadi identitas *brand* yang penting, jika kemasan produk masih sebatas fungsi pengemasan semata dan tidak khas, maka identitas batik tulis Girilayu akan sulit dikenali pasar ditengah persaingan yang ada.
- e. BUMDes dan Pokdarwis yang seharusnya bisa menjalankan perannya sebagai *agent of change* belum mampu mengemas Desa Wisata Batik Girilayu sebagai produk destinasi wisata yang bisa berdampak *multiplier effect* bagi kesejahteraan masyarakat dari aspek pariwisata.

Untuk itu, solusi yang ditawarkan kepada Desa Girilayu adalah: a) Penciptaan *branding* Desa Wisata Batik Girilayu; b) Penciptaan *branding* produk batik tulis UMKM Batik Giriarum; c) Peningkatan kapasitas keterampilan, wawasan, dan pengetahuan SDM BUMDes dan Pokdarwis dalam hal manajemen produk dan potensi lokal; dan d) Promosi Desa Wisata Batik Girilayu melalui media digital.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengembangan Desa Wisata Batik Girilayu dengan menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal (PRA)*. Metode ini menekankan pelibatan aktif para *stakeholder* dalam kegiatan mulai analisis situasi, perencanaan sampai implementasi kegiatan (Ahmad Mustanir¹ Rifni Nikmat Syarifuddin³, 2019; Michandani & Arida, 2019). Berdasarkan hasil musyawarah dengan Kepala Desa Grilayu dan pengurus BUMDes Giri Makmur disepakati rencana kegiatan dalam menyelesaikan permasalahan pengembangan Desa Wisata Batik Girilayu meliputi:



Skema 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

a. Penciptaan *Branding* Desa Wisata Batik Girilayu

1. Perumusan Konsep dan Strategi *Branding* Desa Wisata Batik Girilayu.
Kegiatan diselenggarakan Tim Pengabdian bersama Pemerintah Desa dan pengelola BUMDes dan Pokdarwis. Dalam forum ini didiskusikan konsep dan rumusan *branding* Desa Wisata Batik Girilayu yang nantinya akan menjadi konsep dasar pelaksanaan seluruh kegiatan yang direncanakan.
2. Perancangan *Branding* Desa Wisata Batik Girilayu
Kegiatan dilakukan dengan tahapan berupa: analisa atas profil dan citra Desa Wisata Batik Girilayu saat ini, bagaimana *marketing inside* dan *brand strategy* yang akan digunakan, perancangan logo dan

implementasinya dalam *brand identity* pada berbagai media, serta mengemasnya dalam dokumen *graphic standard manual (GSM)* ber-ISBN hingga pendaftaran HKI atas rancangan tersebut.

b. Penciptaan *Branding* Produk Kelompok UMKM Batik Giriarum

1. Perumusan Konsep dan Strategi *Branding* UMKM Batik Giriarum.

Kegiatan diselenggarakan Tim Pengabdian bersama pengelola BUMDes dan Pokdarwis, serta UMKM Batik Giriarum sebagai penerima manfaat. Dalam forum ini didiskusikan tentang potensi khas Desa Girilayu yang bisa diangkat sebagai ide kreatif dalam pengembangan motif, optimalisasi sumber daya yang dimiliki desa untuk mendukung program Desa Wisata, dan identifikasi dukungan *stakeholder*. Dalam kegiatan ini dirumuskan konsep dan strategi pencitraan untuk UMKM Batik Giriarum.

2. Perancangan *Branding* dan *Product Knowledge* bagi UMKM Batik Giriarum

Kegiatan dilakukan dengan tahapan berupa: analisa atas produk UMKM Batik Giriarum dan proses kreatif yang mereka lakukan dalam produksi batik, bagaimana strategi dan taktik pemasaran yang dilakukan, teknik menampilkan *product knowledge* dalam pengemasan produk, dan implementasi logo dan *brand identity* pada berbagai media.

3. Pelatihan Fotografi Produk Menggunakan *Smartphone* dan Penulisan *Copywriting* untuk Mendukung Kegiatan Pemasaran *Online*.

UMKM Batik Giriarum belajar tentang teknik pengambilan gambar berupa foto produk batik dengan menggunakan *smartphone* pribadi. Dengan dukungan beberapa aplikasi fotografi yang bisa diunduh di PlayStore, peserta mempraktikkan teknik fotografi produk dan proses *editing* foto dengan menggunakan aplikasi di *smartphone* secara mandiri. Karya foto tersebut dilengkapi dengan *copywriting* yang menarik dan diunggah di media sosial Batik Giriarum (IG @batikgiriarum) yang sudah dimiliki.

c. Peningkatan Kapasitas Keterampilan, Wawasan, dan Pengetahuan SDM BUMDes dan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata)

1. Pelatihan *Hard Skill* dan *Soft Skill*

Pelatihan meliputi *hard skill* dan *soft skill*. *Hard skill* mengacu pada *skill* (Budiarti et al., 2021), yaitu kemampuan yang berasal dari pengetahuan, kemampuan praktis, atau kecerdasan untuk melakukan sesuatu dengan baik; kompetensi dalam melakukan sesuatu; keahlian atau keterampilan yang membutuhkan latihan tertentu. Kemampuan *soft skill* yang akan diberikan yaitu: kemampuan berkomunikasi, kemampuan kepemimpinan, kemampuan berpikir kritis dan mampu memecahkan masalah, *effort*, *group skill*, dan etika.

2. Peningkatan *Capacity Building* Organisasi BUMDesa dan Pokdarwis

Kegiatan dilakukan dengan tahapan berupa: melakukan identifikasi, analisa, dan evaluasi atas organisasi BUMDes dan mengidentifikasi masyarakat yang mempunyai potensi dan kemauan sebagai penggiat untuk menyadarkan masyarakat mengenai Sapta Pesona dan membentuk Pokdarwis sebagai *agent of change*.

d. Promosi Desa Wisata Batik Girilayu Melalui Media Digital

1. Pengelolaan Media Sosial

Memotivasi dan memandu perajin UMKM Batik Giriarum untuk mengelola media sosial (*Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp Business*) sebagai sarana pengembangan pasarnya. Perajin UMKM Batik Giriarum diajarkan dengan materi pengelolaan media sosial sebagai saluran pemasaran, pelatihan fotografi produk, membuat *copywriting* yang persuasif untuk membangkitkan minat pembelian pada diri warganet.

2. Video Profil Desa Girilayu

Pelatihan dan pembuatan video profil *hospitality* yang menceritakan profil Desa Girilayu guna menyambut wisatawan yang diunggah pada *website*, *channel* Youtube.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Destination branding (citra suatu kawasan/destinasi) penting dimiliki suatu destinasi wisata, karena menjadi identitas destinasi wisata tersebut yang akan dikenali oleh wisatawan dan akan menjadi daya tariknya. Citra yang baik tidak bisa didapatkan secara instan. Eksistensi dan konsistensi citra atas suatu *brand* sangat dibutuhkan. Untuk itu, diperlukan perencanaan mengenai *destination branding* agar bisa menarik wisatawan maupun menjadi alat komunikatif untuk mempromosikan tempat tersebut (Michandani & Arida, 2019). Melalui kegiatan pengabdian ini, Desa Wisata Batik Girilayu telah mempunyai *brand identity* desa wisatanya guna mendukung pencitraan kawasan wisatanya sebagai Desa Wisata Batik. Proses perancangan *brand identity* dilakukan melalui beberapa tahapan kerja, yakni: observasi, identifikasi sumber daya, perancangan desain, *mock up*, evaluasi, dan sosialisasi. Konsep kreatif merancang desain logo didasarkan kepada citra visual yang ditampilkan dan unsur ikonik yang relevan. Konsep kreatif merupakan cara untuk menyampaikan pesan dari perancangan identitas *brand* desa wisata melalui media komunikasi visual (Prabowo et al., n.d.).

Konsep *branding* diwujudkan secara visual dalam bentuk *brand identity* yang akan menjadi representasi atas konsep *destination branding*, sehingga identitas kawasan tersebut akan mudah dikenali dan menjadi *key visual* yang akan mudah diingat oleh wisatawan. *Brand identity* disusun dan dikemas dalam buku *GSM*. *GSM* adalah buku yang berisikan tentang aturan logo, pemilihan jenis *font*, *layout*, *pattern*, dan segala elemen yang digunakan oleh sebuah *brand* guna membangun identitas yang khas dan kuat. Biasanya aturan ini digunakan sebagai panduan dasar untuk desainer supaya tidak keluar dari jalur alias konsisten dari apa yang terlihat, terdengar, dan terasa dari suatu merek.

Kegiatan ini untuk memotivasi dan mendampingi masyarakat untuk *aware* terhadap teknologi pemasaran secara digital, meningkatkan kapasitas keterampilan dan wawasan tentang pengelolaan produksi batik UMKM Batik Giriarum, serta meningkatkan kapasitas manajemen pada BUMDes dan Pokdarwis. Dengan kegiatan ini, kegiatan yang selama ini belum pernah dilakukan oleh Pemerintah Desa, BUMDes, Pokdarwis, maupun UMKM Batik Giriarum sudah dipahami dan bisa diterapkan sebagai identitas khas Desa Girilayu dan produk batik khususnya; BUMDes dan Pokdarwis paham dan terampil dalam pengelolaan potensi lokal terutama pada penggiatan promosi produk desa wisata melalui digital dan media sosial.

a. Penciptaan *Branding* Desa Wisata Batik Girilayu

Dokumen *GSM* berisi rancangan *brand identity* Desa Wisata Batik Girilayu mulai dari desain logo dan implementasi karakter desain pada *signage system*, *wayfinding*, peta lokasi, *website*, brosur, instagram, youtube, *souvenir*, *product knowledge*, spot foto, area kuliner, dan ruang publik.



Gambar 4. Logo (baru) Desa Wisata Batik Girilayu karya Aziza Ayuning Pambudi, mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta (Sumber: Dokumentasi hasil kegiatan 2022)



Gambar 5. Buku *GSM Brand Identity* Desa Wisata Batik Girilayu (Sumber: Dokumentasi hasil kegiatan 2022)

b. Penciptaan *Branding* Produk Kelompok UMKM Batik Giriarum

Sebagai sebuah entitas, UMKM Batik Giriarum perlu mencitrakan produk batik mereka dalam konsep *brand identity* yang khas. *Branding* produk batik Desa Girilayu lebih diarahkan pada produk batik tulis klasik dengan motif khas *Mbok Semok* dan *Manggisan* yang menjadi produk khususnya. Motif batik tersebut sangat ikonik dan khas bagi Desa Girilayu.



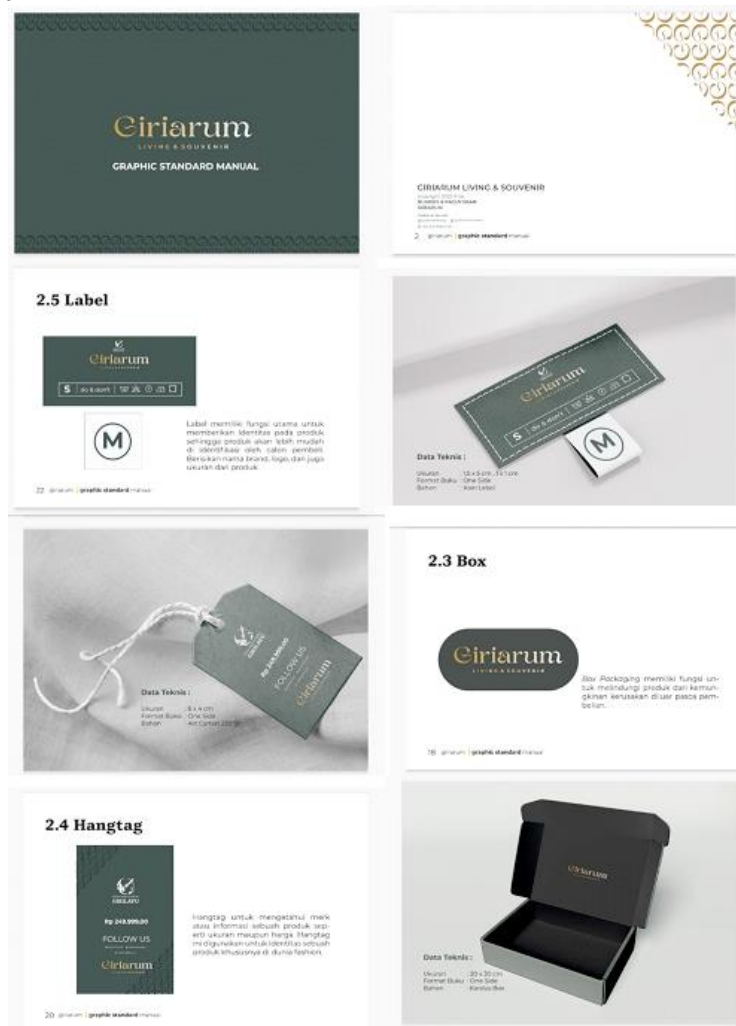
Motif batik Mbok Semok



Motif batik Manggisan

Gambar 6. Motif khas produk batik UMKM Batik Giriarum, Desa Girilayu. (Sumber: Dokumentasi hasil kegiatan 2022)

Untuk desain logo UMKM Batik Giriarum menggunakan desain logo yang sudah digunakan hingga saat ini, yang dirancang oleh Bank Indonesia sebagai bagian program *CSR (corporate social responsibility)*-nya.



Gambar 7. Tampilan beberapa halaman dokumen *GSM Brand Identity* UMKM Batik Giriarum (Sumber: Dokumentasi hasil kegiatan 2022)

c. Peningkatan Kapasitas Keterampilan, Wawasan, dan Pengetahuan SDM BUMDes dan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata)

Potensi lokal berupa sumber daya manusia sebagai subyek pembangunan dan sumber daya alam merupakan kekayaan yang dimanfaatkan untuk mengangkat kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat desa. Pemberdayaan masyarakat intinya membangkitkan potensi yang ada dalam diri individu atau kelompok dengan memberikan dorongan dan kesadaran akan potensi yang dimiliki dengan tujuan pemberdayaan kearah perubahan masyarakat yang berdaya guna dan memiliki kemampuan dalam merubah dan memperbaiki kehidupan sosial ekonomi masyarakatnya (Setyawan, 2015).

Pemberdayaan masyarakat ditingkatkan melalui peningkatan keterampilan, wawasan dan pengetahuan kepada pengelola BUMDes. Peningkatan kapasitas ini difokuskan pada pelatihan pengelolaan usaha, tenaga kerja, pembukuan, pemasaran, penjalinan kemitraan, dan pelatihan tehnik dalam meng-*update* media digital, maupun media sosial.

Pokdarwis sangat penting fungsinya dalam memberikan kesadaran kepada masyarakat dan implementasinya mengenai Sapta Pesona. Sapta Pesona merupakan hal utama pengembangan desa wisata dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, rasa tanggung jawab seluruh lapisan masyarakat untuk mampu bertindak dan mewujudkan Sapta Pesona dalam kehidupan sehari-hari untuk mendukung kegiatan pariwisata (Hendriyati, 2020). Sadar wisata merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh setiap lapisan masyarakat. Kesadaran wisata yang tinggi mendorong masyarakat untuk berperan serta aktif dalam pembangunan pariwisata. Upaya peningkatan sadar wisata bagi masyarakat sangat penting, karena desa ini sedang mengembangkan desa wisata batik. Metode yang digunakan dengan sosialisasi dan pendekatan partisipatif (Wijayanti et al., 2020). Diharapkan masyarakat mempunyai pemahaman yang kuat tentang pentingnya pengembangan desa wisata dan meningkatkan kesadaran untuk terlibat aktif dalam pengelolaan desa wisata.

Lingkungan Desa Girilayu ditinjau dari aspek tertib, bersih, indah, ramah dan kenangan yang harus ditingkatkan. Pengolahan dan pembuangan limbah cair batik dapat dilakukan dengan berbagai cara supaya lingkungan desa menjadi bersih dan berkelanjutan. Pengolahan limbah secara fisika dilakukan secara mekanis tanpa penambahan bahan kimia. Pengolahan limbah secara kimia dilakukan dengan menambahkan bahan kimia untuk mengurangi konsentrasi zat pencemar dalam air limbah. Pengolahan limbah secara biologi dilakukan untuk menangani limbah yang mudah terserang oleh mikrobiologis (Sejati, 2020).



Gambar 8. Kegiatan Kapasitas Keterampilan, Wawasan, dan Pengetahuan SDM BUMDes dan Pokdarwis selaku SDM Pariwisata. (Sumber: Dokumentasi hasil kegiatan 2022)

d. Promosi Desa Wisata Batik Girilayu Melalui Media Digital

Teknologi digital berperan membentuk berbagai perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam produk teknologi baru khususnya internet (Asse, 2018). Hal ini pula yang melatar belakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi *online* dan serba digital. Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi *customer* (Kartajaya, 2008). Hal ini didasari oleh banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat-alat yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat (Azlam Ambo Asse, 2018). Saat ini akses internet tidak hanya dapat diakses melalui komputer namun juga dapat melalui *handphone*, sehingga *netizen/warganet* (sebutan untuk pengguna internet) jumlahnya semakin banyak.

Promosi yang gencar dan positifnya citra destinasi di mata konsumen akan mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung. *E-WOM* juga terbukti efektif karena sifatnya yang kebanyakan berupa tulisan dan permanen, sehingga dapat dijangkau konsumen kapanpun dan dimana saja (Sari et al., 2017). Çoban (Çoban, 2012) menyatakan citra destinasi merupakan sekumpulan kepercayaan, keyakinan dan kesan

seorang wisatawan terhadap suatu objek wisata berdasarkan berbagai informasi yang diperoleh wisatawan dari banyak sumber.

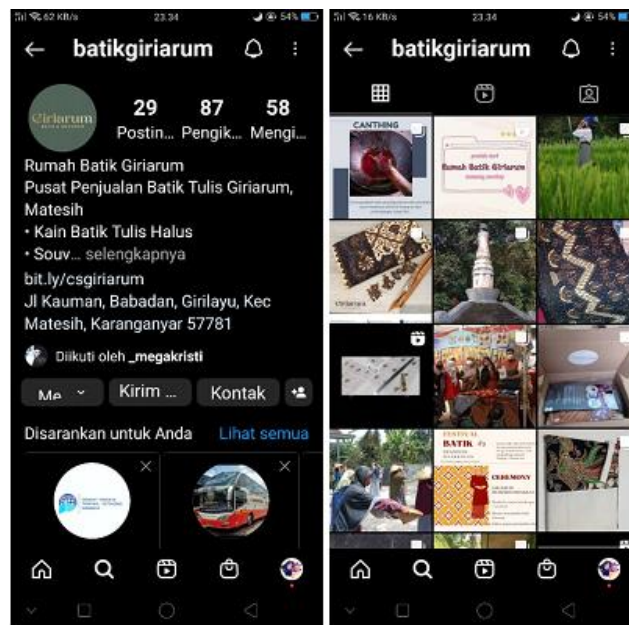
Untuk itu, untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan memasarkan produk batik Giriarum maupun Desa Wisata Batik Girilayu kepada konsumen melalui media digital dibutuhkan *product knowledge* yang teridentifikasi dengan baik, foto produk yang 'menjual', serta pemahaman akan sistem pemasaran melalui *marketplace* yang perlu dipahami oleh SDM pengelola wisata di Girilayu.



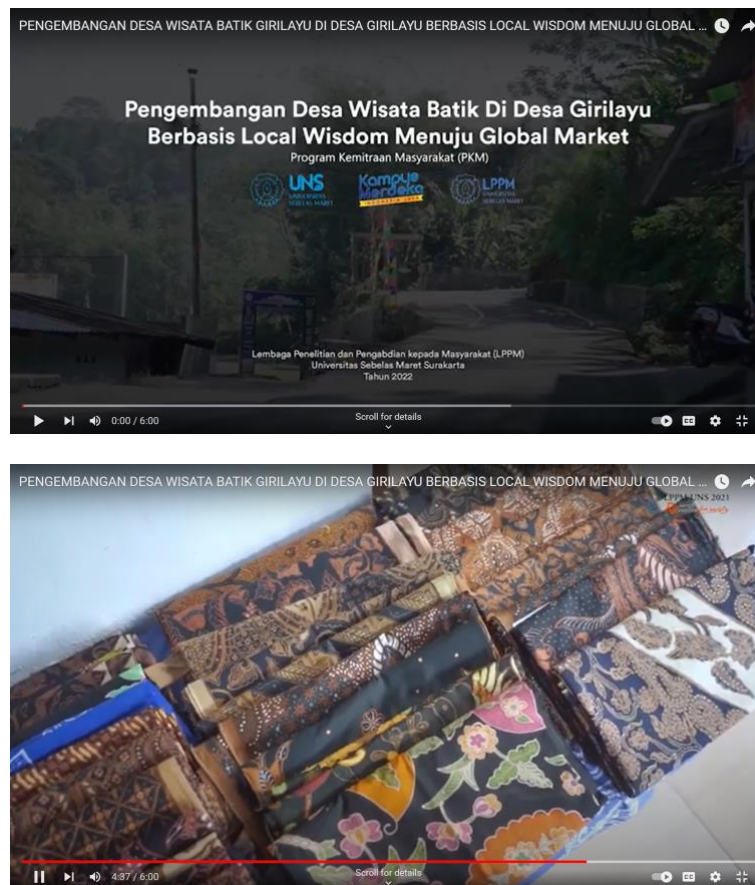
Gambar 9. Pelatihan *Product Knowledge* dan Pemasaran *Digital Marketplace* bagi UMKM Batik Giriarum. (Sumber: Dokumentasi hasil kegiatan 2022)



Gambar 10. Pelatihan Fotografi Produk bagi UMKM Batik Giriarum (Sumber: Dokumentasi hasil kegiatan 2022)



Gambar 11. Akun Media Sosial Kelompok UMKM Batik Giriarum IG@batikgiriarum (Sumber: Dokumentasi hasil kegiatan 2022)



Gambar 12. Video Profil Desa Wisata Girilayu dan Kegiatan SDMnya berjudul [Pengembangan Desa Wisata Batik Girilayu Di Desa Girilayu Berbasis Local Wisdom Menuju Global Market - YouTube](#) (click to follow link). (Sumber: Dokumentasi hasil kegiatan 2022)

4. SIMPULAN

Informasi yang diterima warganet dari media digital dan media sosial tentang beragam destinasi wisata sangat banyak dan menarik. Dengan banyaknya informasi yang diterima, *netizen* tidak akan mampu mengidentifikasi dan mengingat semua informasi dengan baik, apabila suatu entitas tidak mempunyai keunikan dan daya tarik yang istimewa. Penetapan *destination branding* yang didukung dengan *brand identity*, program pemasaran digital, dan peningkatan peran SDM yang maksimal diharapkan mampu membawa Desa Wisata Girilayu ke arah profil Desa Wisata yang memiliki *branding* dan identitas lebih jelas dan spesifik. Apabila kegiatan pengelolaan dan pemasaran Desa Wisata Batik Girilayu ini didasarkan pada *local wisdom* yang dimilikinya, didukung dengan penguasaan teknologi informasi, maka upaya menuju pada pasar global (*global market*) akan lebih mudah terealisasi. Dengan menampilkan *local geniusnya* sebagai identitas khasnya akan membuat Desa Wisata Batik Girilayu berbeda bila dibandingkan dengan kompetitor desa wisata lainnya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah diselenggarakan dengan berbagai program pengembangan berikutnya sebagai bentuk pendampingan kepada Desa Wisata Batik Girilayu sebagai desa wisata rintisan agar mampu eksis di kancah pariwisata alam dan budaya kedepannya.

5. PERSANTUNAN

Terima kasih dan apresiasi diberikan Tim Pengabdian kepada berbagai pihak atas dukungan materiil dan non materiil, atas partisipasinya dalam kegiatan ini dan membantu pelaksanaan program pengabdian, sehingga dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Terima kasih kepada LPPM Universitas Sebelas Maret Surakarta atas dukungan pendanaan dan fasilitasnya; kepada rekan-rekan Pusat Studi Pendamping Koperasi dan UMKM yang telah berperan secara maksimal dalam seluruh program pendampingan; kepada Pemerintah Desa, BUMDes, Pokdarwis di Desa Girilayu; dan kepada UMKM Batik Girilayu atas dukungan dan keterlibatannya dalam seluruh kegiatan yang diselenggarakan.

REFERENSI

- Ahmad Mustanir¹ Rifni Nikmat Syarifuddin³, H. H. (2019). Pemberdayaan Kelompok Masyarakat Desa Dalam Perencanaan Metode Partisipatif. *Jurnal Moderat*, 5(3).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25147/moderat.v5i3.2677>
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2).
- Azlam Ambo Asse, R. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31947/kareba.v7i2.6907>
- Budiarti, I., Iffan, M., Mahardika, K., Seftiani, S., Warlina, L., & Sufa'atin, S. (2021). Kajian Model Pengembangan SDM Pariwisata Di Kawasan Jatigede Kec. Darmaraja Kab. Sumedang. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 2(1). <https://doi.org/10.34010/icomse.v2i1.4706>
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2).
- Elliott, I. M. B. B. photographs (Clarkson N. P. I. 1984). (1984). *Batik: fabled cloth of Java* (I. M. Elliott & B. Brake, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Clarkson N. Potter Inc.,
<https://lib.ui.ac.id/detail?id=20417508&lokasi=lokal>
- Hendriyati, L. (2020). Upaya Masyarakat Di Desa Wisata Penglipuran Dalam Menjalankan Sapta Pesona. *Journal of Tourism and Economic*, 3(1). <https://doi.org/10.36594/jtec.v3i1.54>
- Kartajaya, H. (2008). *New wave marketing the world is still round, the market is already flat* (1st ed., Vol. 1). PT Gramedia Pustaka Utama. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=411529>
- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 7(1).
<https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p17>
- Nimas, E., & Widyastuti, T. (2021). View of Pengembangan Motif Batik Babon Angrem pada Upacara Adat Kelahiran di Jawa Tengah. *HASTAGINA: JURNAL KRIYA DAN INDUSTRI KREATIF*, 1(2), 66–76.
<https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/hastagina/article/view/780>
- Nurchayanti, D. (2019). Motif Batik Mbok Semok Sebagai Interpretasi Simbolik Kearifan Lokal Pembatik Girilayu Di Era Revolusi Industri 4.0. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen ...)*, 2.
<https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/122>
- Nurchayanti, D., Sachari, A., Destiarmand, A. H., & Sunarya, Y. Y. (2021). “Mbok Mase” dan “Mbok Semok”: Reinterpretasi Karakter Perempuan Jawa dalam Kultur Batik. *Panggung*, 31(3).
<https://doi.org/10.26742/panggung.v31i3.1096>
- Pandanwangi, A., Dewi, B. S., Ida, I., Edi, D., & Pattipawaej, O. (2021). Peningkatan Daya Saing Masyarakat: Pelatihan Membatik Kreatif Ramah Lingkungan di Masa Pandemi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2). <https://doi.org/10.37905/aksara.7.2.439-448.2021>
- Prabowo, O. A., Pranayama, A., & Sutanto, R. P. (n.d.). *Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri*.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/8605>
- Sejati. (2020). Efektivitas Pengolahan Air Limbah Batik dengan Cara Kimia dan Biologi. *Majalah Ilmiah*, 22(1).
<https://doi.org/10.22322/dkb.v22i1.975>
- Setyawan, A. N. (2015). *Model Pengembangan Desa Wisata Batik Girilayu Berbasis Budaya Lokal Sebagai Konsep Strategis Pengembangan Ragam Tujuan Wisata (Destination Branding) ‘Kantong Budaya.’*
- Suherlan, Y. (2021). Tradisi Batik Girilayu, Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar. *Prosiding Seminar Nasional Membangun Desa-UN*, 1(1), 487–500. <https://jurnal.uns.ac.id/aktivita/article/view/59623>
- Warsito, B. (2018). Pengelolaan Limbah Batik Cair Secara Biologis Pada UKM Batik Mutiara Hasta dan Katun Ungu Semarang. *Warta LPM*, 21(2). <https://doi.org/10.23917/warta.v21i2.5602>

Wijayanti, A., Widyaningsih, H., Yulianto, A., & Hadi, W. (2020). Pelatihan Sadar Wisata Dan Sapta Pesona Bagi Masyarakat Desa Sidomulyo, Pengasih, Kulon Progo. *RESONA : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.35906/resona.v4i1.468>