



Pengembangan dan *Branding* Desa Wisata Batik Di Desa Kliwonan, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen

*Potential Development and Branding of Batik Tourism Village in Kliwonan Village,
Masaran District, Sragen Regency*

**Luthfi Azzahra¹, Agus Supriyanto¹, Anggun Dewi Fathonah¹, Dhani Nuravianto Aji¹,
Dwi Suryani¹, Monica Permata Sari¹, Muhammad Mahdiyyul Qolbi¹ Sisi Cahyati¹,
Vicilia Hellwa Chabelita¹**

¹Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Email : luthfiazahra52707@gmail.com
agusf22@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Desa Kliwonan termasuk desa wisata batik dan menjadi desa produksi berbagai jenis batik yang dipasarkan ke berbagai daerah. Kegiatan kuliah kerja nyata bertujuan untuk membantu masyarakat dalam *branding* dan promosi desa wisata batik di Desa Kliwonan, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen. Pengrajin dan pengusaha batik menjadi sasaran dalam program kerja ini. Kegiatan dilaksanakan dengan metode penyuluhan pemasaran batik secara online dan promosi Desa Wisata Batik Kliwonan dengan menggunakan video dan foto dokumentasi yang dipublikasikan di beberapa platform media sosial. Hasil yang diperoleh dalam kegiatan program kerja adalah dengan memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat tentang promosi dan pemasaran sehingga usaha batik menjadi lebih banyak diminati. *Branding* Desa Wisata Batik Kliwonan bertujuan untuk meningkatkan kebermanfaatan nama Desa Kliwonan terhadap penjualan produk batik bagi pengrajin batik di Desa Kliwonan.

Kata kunci: Branding, Batik, Wisata Batik

ABSTRACT

Kliwonan Village is a batik tourism village and has become a production village for various types of batik which are marketed to different places. Social action internship in university have a purpose to assist the community in branding and promoting batik tourism villages in Kliwonan Villages, Masaran District, Sragen Regency. Batik craftsmen and entrepreneurs are the target of this work program, Activities are carried out using online batik marketing counseling methods and promotion of the Kliwonan Batik Tourism Village using video and photo documentation published on several social media platforms. The results obtained in the work program activities are to provide new knowledge to the community about promotion and marketing, so the batik business becomes more in demand.

Keywords: Branding, Batik, Batik Tourism

A. PENDAHULUAN



Branding Desa adalah salah satu program kerja utama yang dilaksanakan guna mengenalkan Desa Wisata Batik Kliwonan kepada masyarakat luas. Kegiatan ini dilakukan dengan mendokumentasikan serta menjelaskan proses yang terkait pembuatan batik di Desa Kliwonan. Mulai dari jenis batik, cara pembuatan, serta pemasaran produk batik dari tiap rumah produksi di Desa Kliwonan. Program kerja ini dilaksanakan pada 12 Agustus 2021. Lokasi kegiatan berada di Desa Kliwonan pada beberapa rumah warga sekaligus rumah produksi kain batik.

Warga yang aktif dan kooperatif menjadi faktor pendukung terlaksananya program kerja ini. Warga Desa Kliwonan memberikan izin untuk didokumentasikan proses pembuatan, hasil produksi, juga memberikan penjelasan dan keterangan lebih lanjut mengenai produksi batik. Faktor penghambat bagi pengusaha batik di masa pandemi seperti ini yakni menurunnya pesanan baik skala perorangan maupun skala besar. Hal ini membuat beberapa pengrajin batik menghentikan produksinya untuk sementara waktu. Alhasil hanya terdapat sekitar 2-3 pengrajin batik yang dapat ikut serta berpartisipasi dalam program kerja ini.

Eksistensi batik mengalami pasang surut seiring perkembangan zaman. Selain itu, batik juga mengalami pasang surut dalam pencarian identitas kulturalnya. Kesadaran mengenai identitas batik ini memerlukan proses panjang hingga kemudian Indonesia mencapai *cultural identity*, *cultural achievement* dengan dikukuhkannya batik sebagai *intangible culture* dari Indonesia oleh UNESCO. Batik menjadi salah satu budaya penting yang perlu dipertahankan nilai-nilainya. Batik yang merupakan ciri khas bangsa ini merupakan identitas, penjelasan strata sosial, bahasa kebudayaan, spiritualitas manusia, penemuan teknologi, dan perjalanan menjadi identitas bangsa Indonesia (Iskandar dan Eny 2016).

Pelaksanaan pengabdian masyarakat sebagai bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN), merupakan salah satu bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup ditengah-tengah lingkungan masyarakat di luar kampus, dan mengidentifikasi serta menangani masalah-masalah pembangunan yang dihadapi. KKN dilakukan oleh perguruan tinggi dalam upaya meningkatkan isi dan bobot pendidikan bagi mahasiswa dan untuk mendapatkan nilai tambah yang lebih besar pada pendidikan tinggi. Keterlibatan perguruan tinggi melalui salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi, yakni dengan program pengabdian masyarakat yang dilakukan bersama antara dosen dan mahasiswa. Pada pengabdian ini dilakukan melalui Kuliah Kerja Nyata Tematik Integratif.

Di sini kami selaku mahasiswa UNS yang sedang melaksanakan kegiatan KKN memilih memilih lokasi di Desa kliwonan, memberikan penyuluhan tentang branding desa, pemahaman warga akan pentingnya hal tersebut, sebagai upaya untuk meningkatkan ekonomi di kala pandemi.



B. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Kliwonan, Kecamatan Masaran, Sragen, Jawa Tengah. Pelaksanaan kegiatan pada bulan Agustus 2021 untuk pengambilan dokumentasi dan sosialisasi. Sasaran kegiatan KKN ini adalah warga pengrajin batik dan penjual/pengusaha batik di Desa Kliwonan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui metode deskriptif, penyuluhan, dan praktik penerapan Branding. Program kerja yang dilaksanakan terdiri dari pengambilan dokumentasi untuk video dan sosialisasi pemasaran batik kepada warga desa Kliwonan yang termasuk sebagai pengrajin batik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kliwonan adalah desa di Kecamatan Masaran, Sragen, Jawa Tengah. Desa Kliwonan terdiri dari Dukuh Banjar, Bayur, Beku, Dalangan, Dukuh, Gelang, Kliwonan, Kuyang, dan Pencol. Batas wilayah Desa Kliwonan yaitu batas utara Desa Pilang, batas selatan Desa Sidodadi, batas timur Sungai Bengawan Solo, dan batas timur Sungai Grompol. Desa Kliwonan merupakan salah satu desa yang tergabung dalam Klaster Batik Sragen.

Kecamatan Masaran dan Plupuh memiliki potensi batik yang menonjol, memiliki beberapa desa yang menjadi sentra batik. Desa yang berlokasi di pinggir sungai seperti Sidodadi, Kliwonan, Pilang, Plupuh, dan Gedongan pada tahun 1992 ditetapkan oleh pemerintah daerah Kabupaten Sragen dengan sebutan Batik Girli atau Batik Pinggir Kali, dengan nama komunitas yaitu Batik Kliwonan. Faktor pendukung keberadaan Batik Kliwonan adalah pengelolaannya klasik atau pola-pola batik kraton. Jenis batik yang dibuat adalah batik pola klasik, batik gabungan pola klasik, batik pola agraris, batik pola naratif, dan jenis pola lain. Komunitas Batik Kliwonan kemudian pada tahun 2005 dicanangkan sebagai desa wisata dengan beberapa strategi, seperti strategi kreatif dan visual (Affanti 2009).

Sebuah pelaksanaan tentunya harus sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. Tentunya dengan adanya perencanaan ini dibuat agar pelaksanaan tersebut sesuai dengan strategi yang sudah disusun sedemikian rupa. Pelaksanaan yang sesuai target adalah penerapan dari perencanaan yang tepat sasaran. Sering dijumpai bahwa sebuah kota meluncurkan logo atau slogan baru sebagai materi promosi dan menyatakan bahwa kota tersebut sudah melakukan *branding*. Langkah ini hanya sebagian dari proses *branding*.

Branding Desa adalah salah satu program kerja utama yang dilaksanakan guna mengenalkan Desa Wisata Batik Kliwonan kepada masyarakat luas. Kegiatan ini dilakukan dengan mendokumentasikan serta menjelaskan proses yang terkait pembuatan batik di Desa Kliwonan. Mulai dari jenis batik, cara pembuatan, serta pemasaran produk batik dari tiap rumah produksi di Desa Kliwonan. Program

kerja ini dilaksanakan pada 12 Agustus 2021. Lokasi kegiatan berada di Desa Kliwonan pada beberapa rumah warga sekaligus rumah produksi kain batik.

1. Kegiatan dokumentasi pembuatan batik

Kegiatan dokumentasi ini dilakukan untuk menghasilkan video promosi batik Desa Kliwonan. Jenis kegiatan terdiri dari kegiatan survei lokasi, mendatangi industri batik di kliwonan, melakukan dokumentasi, dan wawancara terhadap pemilik industri batik. Jenis batik di desa Kliwonan memiliki beberapa jenis, seperti batik tulis, batik cap, batik printing, dan batik celup. Dokumentasi dilakukan dalam setiap proses pembuatan batik, seperti proses gambar, pelilinan, pewarnaan, hingga proses pemasaran.

Pelaksanaan *branding* Desa Wisata Batik Kliwonan berbentuk video yang menayangkan informasi desa berupa video dokumentasi pembuatan batik dan kegiatan lain yang dilaksanakan di Desa Kliwonan. Tujuan *branding* ini adalah untuk membuat *image* desa wisata pada Desa Kliwonan sehingga mampu diketahui oleh masyarakat luas. Bagian penting *branding* adalah menunjukkan perbedaan dan ciri khas yang ada kepada masyarakat. Desa Wisata Batik Kliwonan memiliki jenis batik klasik yang masih terjaga serta akulturasi budaya batik ini bagi masyarakat Desa Kliwonan cukup kuat, bahkan dipastikan setiap masyarakatnya mengetahui batik, identitas, dan nilai-nilainya.

Gambar 1. Pembuatan Batik Di Rumah Produksi

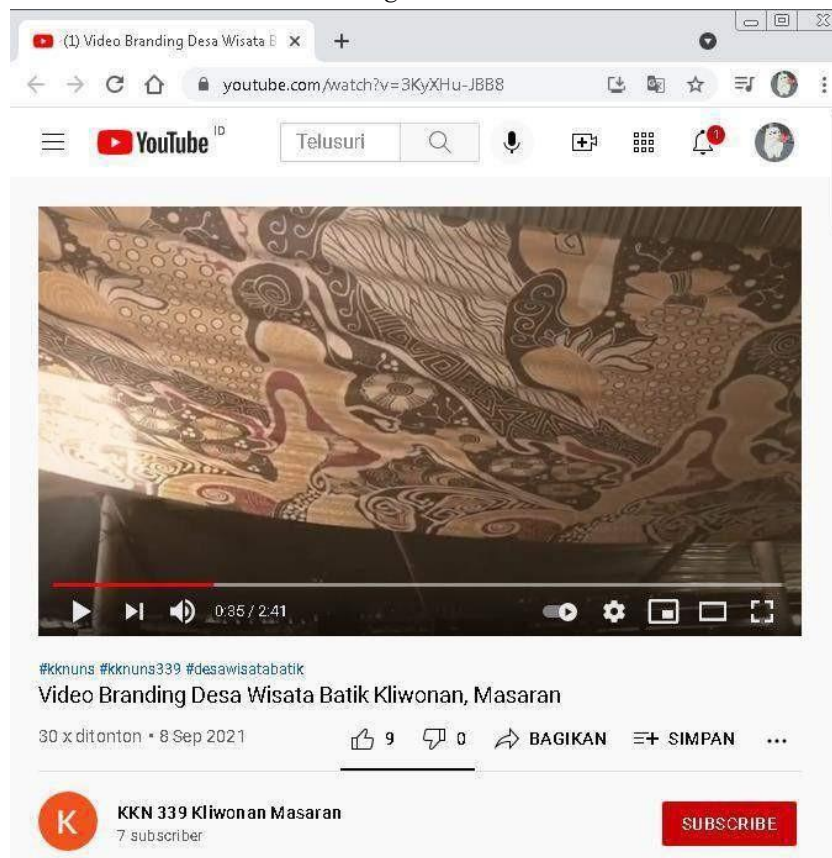


Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2021

2. Promosi Desa Wisata Batik Kliwonan

Kegiatan promosi Desa Wisata Batik Kliwonan dilakukan dengan upload postingan kegiatan pembuatan batik di Desa Kliwonan. Isi konten postingan berupa proses pembuatan batik dan hal yang diunggulkan di Desa Kliwonan. Kegiatan dibagikan di grup Whatsapp warga Desa Kliwonan dan desa sekitar, dan juga di upload di channel youtube kelompok KKN. Selain video di channel youtube kelompok, pemerintah Desa Kliwonan juga mengunggah video di channel youtube kepala desa, Aswanda Wanda dalam proses pengenalan Desa Wisata Batik Kliwonan.

Gambar 2. Video Branding Desa Wisata Batik di Youtube



Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2021

3. Sosialisasi Pemasaran Batik

Sosialisasi dilaksanakan kepada pemilik rumah produksi batik dan pengusaha batik di Desa Kliwonan. Kegiatan dilaksanakan dengan *door to door* bersamaan dengan kegiatan pengambilan video promosi. Hal yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi diantaranya adalah pemasaran secara *online*, peluang yang dimiliki oleh pengusaha batik di masa pandemi, dan inovasi yang sebaiknya diaplikasikan untuk menaikkan penjualan. Rosyada dan Anah (2020) menjelaskan bahwa perlu dilakukan promosi yang efektif dengan dilakukan beberapa strategi sehingga penjualan batik dapat lebih mengalami peningkatan. Strategi yang bisa dilakukan adalah dengan periklanan secara *offline*, promosi penjualan secara *offline* maupun *online*, dan publikasi seperti membuat komunitas juga menciptakan relasi kerja sama.

Gambar 3. Sosialisasi Pemasaran Batik kepada Pengusaha Batik



Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2021

D. KESIMPULAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah sarana bagi mahasiswa untuk belajar di tengah-tengah masyarakat, bagaimana beradaptasi dan bersosialisasi dengan masyarakat. KKN juga dapat dikatakan sebagai ajang transfer ilmu yang telah didapat mahasiswa di bangku perkuliahan untuk diterapkan pada kehidupan nyata. Adanya KKN ini diharapkan mahasiswa dapat berperan dan berpartisipasi secara aktif dalam masyarakat, termasuk untuk menghadapi masalah dan mencari solusi pemecahkan masalah tersebut.

Desa Kliwonan sebagai salah satu objek wisata lokal yang sedang berkembang, pengembangan pariwisata desa Kliwonan dari desa industri batik ke desa wisata batik akan berpengaruh positif pada segala sektor dan bidang terutama pendapatan daerah setempat. Meningkatkan promosi, maka image kuat akan terbentuk dengan sendirinya serta menerapkan strategi promosi tempat pariwisata yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

Melakukan promosi dengan melalui branding, diharapkan akan membawa dampak besar dalam menarik minat masyarakat karena media tersebut memiliki daya tarik yang dapat dengan cepat ditangkap oleh indra penglihatan, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga konsumen dapat langsung mengerti isi pesan tersebut. Selain itu videografi juga merupakan penjelasan secara global atas karakteristik dari objek wisata tersebut dan merupakan penghubung antara isi dan bentuk visual.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh Kelompok 339 pada tahun 2021 tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak:

1. UPKKN LPPM Universitas Sebelas Maret (UNS) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN periode Januari-Februari 2021.



2. Dr. Agus Supriyanto, S.Si., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah memberikan bimbingan, saran, dukungan dan pendampingan Kelompok 339 mulai dari awal hingga akhir pelaksanaan KKN.
3. Aswanda Amd. selaku Kepala Desa Kliwonan yang telah memberikan dukungan materi, moral, serta motivasi kepada penulis selama kegiatan program kerja di Desa Kliwonan
4. Seluruh perangkat dan warga Desa Kliwonan yang telah memberikan bimbingan, pengalaman, dan dukungan kepada penulis dalam melaksanakan KKN.
5. Semua teman-teman anggota KKN UNS kelompok 339 yang telah bersama-sama menyelesaikan KKN dengan baik.

F. REFERENSI

- Affanti, Tiwi. 2009. Keberadaan Batik Kliwonan di Kabupaten Sragen. *J Dewa Ruci* 6(1): 125-147
- Iskandar, Eny K. 2016. Batik sebagai identitas kultural Bangsa Indonesia di era globalisasi. *Gema* 30(52): 2456-2472
- Nurini & Widjajanti, R. (2021). Pelatihan Pengembangan Desa Kliwonan, Masaran, Sragen sebagai Desa Wisata Batik Berbasis Masyarakat. *Jurnal Pasopati*, 3(1), 35-46.
- Rosyada M, Anah W. 2020. Strategi survival UMKM batik tulis Pekalongan di tengah pandemi covid-19. *Banco* 2(1): 69-93
- Tyas, N. W., & Damayanti, M. (2018). Potensi Pengembangan Desa Kliwonan sebagai Desa Wisata Batik di Kabupaten Sragen. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 2(1), 74-89. doi: <http://dx.doi.org/10.29244/jp2wd.2018.2.1.74-89>