

PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DAN PENGUATAN EKONOMI KREATIF DI KAMPUNG BATIK JETIS, KABUPATEN SIDOARJO

Aulia Regita Dewi Fitriana¹⁾

¹⁾Administrasi Publik, FISIP, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Corresponding author : Aulia Regita Dewi Fitriana

E-mail : aregita01@gmail.com

Diterima 03 Januari 2021, Direvisi 23 Februari 2022, Disetujui 23 Februari 2022

ABSTRAK

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat memunculkan masalah pada aspek pariwisata dan ekonomi kreatif yang berimplikasi pada penurunan jumlah kunjungan. Penulisan ini bertujuan untuk menguraikan strategi dalam pengembangan potensi pariwisata lokal dan penguatan ekonomi kreatif di kawasan Kampung Batik Jetis. Metode yang digunakan meliputi persiapan, perizinan, dan pelaksanaan pengabdian masyarakat. Mitra yang terlibat adalah Dusun Jetis RT 12 RW 03, Galeri Batik Amri, dan UMKM Nazida Ecoprint. Hasil yang dicapai adalah dalam pengembangan pariwisata lokal dilakukan dengan melakukan video promosi dan seni mural, dalam penguatan ekonomi kreatif dilakukan dengan sosialisasi digital marketing dan foto produk dalam rangka peningkatan kualitas pelaku UMKM baik dari segi ilmu dalam menjalankan usaha dan produk yang dipasarkan.

Kata kunci: pariwisata lokal; ekonomi kreatif; branding

ABSTRACT

The imposition of restrictions on community activities raises problems in the tourism and creative economy aspects which have implications for decreasing the number of visits. This paper aims to describe strategies in developing local tourism potential and strengthening the creative economy in the Kampung Batik Jetis area. The methods used include preparation, licensing, and implementation of community service. The partners involved are Dusun Jetis RT 12 RW 03, Batik Amri Gallery, and UMKM Nazida Ecoprint. The results achieved are that the development of local tourism is carried out by conducting promotional videos and mural art, in strengthening the creative economy it is carried out by socializing digital marketing and product photos in order to improve the quality of UMKM actors both in terms of knowledge in running a business and the products being marketed.

Keywords: local tourism; creative economy; branding

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini membuat pemerintah membuat aturan mengenai Perpanjangan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Berbasis Mikro dan Mengoptimal Posko Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 di Tingkat Desa dan Kelurahan Untuk Pengendalian Penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 yang tertuang dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 23 Tahun 2021 yang kemudian berlanjut menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Level 4 dan Level 3 *Corona Virus Disease* 2019 di Wilayah Jawa dan Bali tertuang dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 24 Tahun 2021. Adanya aturan tersebut tentunya memberikan kerugian di berbagai sektor. Salah satunya adalah membuat ketidakstabilan pada sektor ekonomi sehingga memunculkan masalah lain pada sektor pariwisata dan sektor ekonomi kreatif

seperti pelaku ekonomi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kerugian dari sektor pariwisata dan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berimplikasi kepada aspek lainnya dikarenakan meskipun tidak mendapatkan penerimaan dan kunjungan, tetapi aktivitas produksi barang, penggajian karyawan baik yang bekerja maupun yang dirumahkan, dan tidak dapat memasok barang ke luar kota dikarenakan adanya pembatasan dan penutupan jalan.

Peluang pemutusan hubungan kerja bagi karyawan terbuka bagi pelaku usaha dengan jenis usaha yang memiliki modal terbatas dan tidak memiliki manajemen resiko bencana, mengingat dalam proses pemulihan pariwisata ke depannya, prinsip efisiensi bidang tenaga kerja akan menjadi pertimbangan (Herdiana, 2020). Tak hanya itu saja *brand image* dalam pariwisata (*destination branding*) juga ikut terdampak mengingat *brand image* merupakan aspek penting dikarenakan dapat

membentuk citra tujuan wisata dan memunculkan kesan positif untuk lebih diminati lagi oleh masyarakat dan terbuka menjadi ruang publik yang nyaman untuk dikunjungi (Hereyah & Kusumaningrum, 2019). *Brand image* ini bisa dilakukan melalui berbagai promosi. Dengan berhentinya aktivitas pariwisata dan tidak adanya promosi wisata tentunya akan menurunkan citra pariwisata di kalangan wisatawan. Hal tersebut berakibat pada pemasaran jenis pariwisata yang telah dilakukan menjadi minim respons yang baik dari para wisatawan. Permasalahan tersebut juga terjadi di Kabupaten Sidoarjo, khususnya di Kawasan Kampung Batik Jetis Kelurahan Lemahputro.

Pada pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat tersebut, salah satu isu strategis yang diangkat oleh UPN "Veteran" Jawa Timur adalah bagaimana mengembangkan potensi pariwisata lokal dan penguatan ekonomi kreatif di masa pandemi Covid-19. Menyadari hasil survei lokasi, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha di Kawasan Kampung Batik Jetis adalah cara meningkatkan hasil penjualan melalui manajemen pemasaran berbasis *online*, kurangnya keterampilan dalam bidang *branding product* untuk menarik hati pembeli, dan mengenalkan Kampung Batik Jetis kepada khalayak luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, artikel ini akan menguraikan strategi apa saja yang dapat dilakukan dalam pengembangan potensi pariwisata dengan melakukan video promosi dan seni mural, sedangkan dalam rangka penguatan ekonomi kreatif yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dilakukan dengan sosialisasi digital marketing dan foto produk di Kawasan Kampung Batik Jetis, Kelurahan Lemahputro, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kualitas, strategi, dan meningkatkan pendapatan yang dapat dilakukan untuk mengembangkan potensi pariwisata dan menguatkan UMKM yang saat ini ikut terdampak covid-19, serta dapat membranding kawasan Kampung Batik Jetis agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di Kawasan Kampung Batik Jetis, Kelurahan Lemahputro, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Pelaksanaan kegiatan ini dimulai sejak 5 Juli 2021 sampai 27 Juli 2021. Rangkaian pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam beberapa tahap yaitu:

1. Persiapan, yaitu tim melakukan survei lokasi untuk mengetahui permasalahan apa yang terjadi. Waktu pelaksanaan tanggal 6 Juli 2021.
2. Perizinan, yaitu perizinan kepada ketua RT 12 RW 03 Kelurahan Lemahputro, pelaku usaha dan galeri batik.
3. Pelaksanaan, dilakukan dengan pelaksanaan *shooting* untuk video *cinematic* pada tanggal 17 Juli 2021 dan pelaksanaan mural pada tanggal 24 Juli 2021 oleh Divisi Pariwisata, serta pemaparan materi kepada pelaku usaha pada tanggal 24 Juli 2021 oleh Divisi Pemberdayaan UMKM.

Mitra yang terlibat dalam pengembangan potensi pariwisata adalah Galeri Batik Jetis dan kawasan Kampung Batik Jetis RT 12 RW 03. Sedangkan dalam penguatan UMKM yang terlibat adalah pemilik UMKM Nazida Ecoprint. Target akhir dari pengabdian ini adalah Kawasan Kampung Batik Jetis dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan pendapatan pengusaha batik dan UMKM Ecoprint yang terdampak Covid-19 melalui sosialisasi *digital marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Potensi Pariwisata Lokal

Salah satu potensi pariwisata di Kelurahan Lemahputro, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo adalah Kampung Batik Jetis. Di dalam kampung Jetis ini tersebar rumah para pengrajin batik yang merupakan salah satu sentra batik terbesar di Sidoarjo (Fairuz Mutia et al., 2013). Namun, kekurangan yang terlihat dari kampung Jetis ini adalah kurang berkembangnya media sosial sebagai media promosi menyebabkan kurangnya ketertarikan terhadap kampung Jetis ini (Mucholil et al., 2021). Oleh karena itu, video promosi dengan konsep sinematik menjadi strategi dalam mengembangkan potensi wisata Kampung Batik Jetis yang bertujuan untuk mengenalkan Kawasan Kampung Batik Jetis yang ada di Kelurahan Lemahputro, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan membuat video sinematik mengenai Kampung Batik Jetis ini dilakukan untuk mempromosikan kawasan wisata Kampung Batik Jetis ke semua masyarakat Indonesia sekaligus melakukan *destination branding*. Branding wisata sendiri merupakan upaya promosi yang dilakukan agar destinasi wisata banyak diminati pengunjung (Rozaki et al., 2020). Oleh karena itu, video sinematik tersebut kami publikasikan ke media sosial seperti *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* agar semua masyarakat dapat melihat dan tertarik dengan Batik Jetis yang berada di Kelurahan Lemahputro, Kecamatan

Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Yang nantinya dapat menjadi referensi untuk membeli batik khas Sidoarjo ini, sehingga dapat membantu penjual dan juga pengrajin batik di Dusun Jetis ini dalam melakukan *digital marketing* di tengah pandemi ini. Mengingat ajakan Bapak Joko Widodo selaku Presiden Republik Indonesia yang mengatakan bahwa “Bangga buatan Indonesia adalah patriotisme modern”.

Video sinematik ini dibuka dengan sorotan *board* yang terpampang di depan gang Jalan Jetis (Kampung Batik Jetis), mural dinding yang ada di kawasan Kampung Batik Jetis, proses membatik dan pewarnaan di Galeri Batik Amri, sorotan ke beberapa toko batik dan produk batik di kawasan Kampung Batik Jetis, dan ditutup dengan wawancara singkat bersama Ibu Miati selaku pengrajin batik (pembatik) mengenai batik khas Sidoarjo di Kampung Batik Jetis.



Gambar 1. Video Sinematik. (Sumber : Youtube KKN 53 Lemahputro UPNVJT)

Tak hanya melalui video sinematik saja, strategi yang kami lakukan untuk mengembangkan potensi pariwisata di kawasan Kampung Batik Jetis adalah dengan seni mural. Seni mural dapat membantu mengidentifikasi ruang fisik suatu bangunan dan juga menggambarkan karakteristik masyarakat sekitar melalui citra lokal yang unik (Irwandi & Sabana, 2019).



Gambar 2. Mural di Kawasan Kampung Batik Jetis. (Sumber : Dokumen Pribadi)

Mural di sepanjang dinding kawasan Kampung Batik Jetis Sidoarjo ini menghadirkan keunikan seni tradisi dan semakin memperkuat fungsi mural sebagai identitas dari kawasan Kampung Batik Jetis. Yang menjadi ciri khas dari mural ini adalah motif batik yang menjadi wajah dari kampung tersebut. Mural yang kami lakukan mengusung tema keceriaan dengan memadukan warna yang *colorful* dan memberi aksent batik. Hal tersebut dimaksudkan agar Kampung Batik Jetis ini selalu memberikan keceriaan kepada para pengunjung. Penempatan mural ini dilakukan di dinding kawasan RT 12 RW 03 yang menjadi lintasan alternatif jalan dari Kampung Batik menuju jalan raya, membuat tujuan mural ini juga sebagai tanda yang dapat berfungsi dengan efektif dan memberi kesan khas (Bramantijo, 2011).

Penguatan Ekonomi Kreatif

Penguatan ekonomi kreatif yang terdampak Covid-19 ini kami tujukan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya UMKM Ecoprint Sidoarjo. Penguatan yang kami lakukan yaitu dengan memberikan sosialisasi. Kegiatan dimulai dari survei dan analisa mengenai kelemahan UMKM yang ada. Kegiatan sosialisasi mengenai *e-commerce*, *digital marketing*, dan *accounting system* kepada UMKM di Kelurahan Lemahputro ini dilakukan karena kami melihat di tengah pandemi ini masih banyak UMKM yang merasa kesulitan dalam memasarkan produknya. Digital Marketing merupakan penggunaan media sosial dan berbagai konten promosi lainnya sebagai bentuk strategi yang terintegrasi baik berupa teks, audio, vidial, maupun audio-visual (Kusuma & Sugandi, 2019). Oleh karena itu, kami membantu UMKM Ecoprint untuk mendaftarkan usahanya ke akun Shopee dan juga membantu dalam foto produk agar menarik hati masyarakat untuk membeli produk UMKM tersebut. Pelaku UMKM juga diberikan pelatihan bagaimana membuat video promosi dengan menonjolkan kelebihan produknya. Tak hanya itu, usaha dikatakan baik apabila laporan keuangannya juga baik. Oleh karena itu, kami juga memberikan sosialisasi mengenai laporan keuangan yang baik kepada UMKM Ecoprint. Dengan adanya sosialisasi ini, UMKM Ecoprint merasa sangat terbantu dan dapat melanjutkan usahanya di tengah pandemi sekarang ini.



Gambar 3. Sosialisasi bersama UMKM Nazidah Ecoprint Sidoarjo. (Sumber : Dokumen Pribadi)

Tak hanya sosialisasi, kami juga memberikan inovasi foto produk. Dalam berbisnis online, situasi yang sering dihadapi oleh pelaku usaha adalah mereka hanya menggunakan foto produk hasil improvisasi saja karena kurangnya pengetahuan visual marketing (Kurniawan, 2019). Padahal, foto produk yang bagus maka konsumen akan mudah untuk mengidentifikasi produk kerajinan mereka tanpa harus datang langsung ke *workshop* (Tahalea, 2016). Oleh karena itu, kami membantu UMKM Nazida Ecoprint untuk melakukan foto produk yang bagus dan dapat meningkatkan penjualan online mereka. Kunci dalam foto produk yang baik terletak pada konsep, angle, dan pencahayaan (Lintang Citra Christiani et al., 2020).



Gambar 4. Foto Produk. (Sumber : Dokumen Pribadi)

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah 1) dalam aspek pengembangan pariwisata lokal yang dapat dilakukan adalah dengan membuat video

sinematik dan mempublikasikannya ke media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan kawasan Kampung Batik Jetis. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan seni mural yang bertujuan untuk menggambarkan identitas Kampung Batik Jetis dan juga bisa digunakan sebagai spot foto, 2) Dalam aspek penguatan ekonomi kreatif, strategi yang dapat dilakukan adalah sosialisasi digital marketing dan foto produk. Kedua hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas *image* toko.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM UPN "Veteran Jawa Timur yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Lurah Kelurahan Lemahputro, Ibu Siti Nurhayannah beserta jajarannya, Bapak Andi selaku Ketua RT 12, Bapak Afif selaku Ketua RW 03, Galeri Batik Amri, dan UMKM Nazidah Ecoprint Sidoarjo atas kerja samanya selama pelaksanaan pengabdian masyarakat di Kelurahan Lemahputro, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo.

DAFTAR RUJUKAN

- Bramantijo. (2011). Mural sebagai Tanda dan Identitas Kontemporer Kota. *Panggung*, 21(1).
[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=924637&val=10363&title=Mural sebagai Tanda dan Identitas Kontemporer Kota](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=924637&val=10363&title=Mural%20sebagai%20Tanda%20dan%20Identitas%20Kontemporer%20Kota)
- Fairuz Mutia, Pamungkas, S. T., & Abraham M. Ridjal. (2013). Penerapan Citra Visual Batik Pada Elemen Perancangan Bentuk Dan Massa Bangunan Kampung Batik Jetis Sidoarjo. *Jurnal Mahasiswa Jurusan Arsitektur*, 1(1), 1–13.
- Herdiana, D. (2020). Rekomendasi Kebijakan Pemulihan Pariwisata Pasca Wabah Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Kota Bandung. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7, 1.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v07.i01.p01>
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(2), 15–34.
<https://doi.org/10.34010/jipsi.v9i2.2466>
- Irwandi, E., & Sabana, S. (2019). Proses Perwujudan Identitas Tempat Melalui Seni Mural. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 70–76.
www.merriam-webster.com
- Kurniawan, M. P. (2019). Foto Produk Untuk

- Meningkatkan Penjualan Online Anggota L3M (Lifelong Learning Mamas) Yogyakarta. *Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat*, 392–397.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lintang Citra Christiani, Ikasari, P. N., & Nisa, F. K. (2020). Pengembangan Kemandirian Kelompok Difabel Melalui Pemanfaatan Pemasaran Digital di Kota Magelang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 276–286. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4650>
- Mucholil, I Gede Oka R, Iman Iswari, Fahmi RS, Indra BP, & Linggar MS. (2021). Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 60–68. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.135>
- Rozaki, Z., Widodo, & Muhammad Fauzan. (2020). Pengembangan Objek Wisata CIMA HILL VIEW” di Desa Terong, Kabupaten Bantul. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 129–139. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4347>
- Tahalea, S. (2016). *Fotografi Produk sebagai Sarana Promosi Produk Lampu untuk Perajin Lampu di Nitiprayan, Yogyakarta*. 40–48.