

BENGKEL PROMOSI WISATA EDUKASI BATIK DI KAMPOENG BATIK KEMBANG MAYANG DALAM MENGHADAPI ERA MASYARAKAT ASEAN

Tulus Yuniasih¹, Rendy Putra Kusuma², Syahrul Awal³, Afri Asnelly⁴

^{1,2,3,4}Universitas Budi Luhur

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

E-mail : tulus.yuniasih@budiluhur.ac.id¹, rendy.kusuma@gmail.com²,
syahrul.awal@budiluhur.ac.id³, afri_asnelly@yahoo.com⁴

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mendiskusikan hasil pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat bertemakan promosi wisata edukasi batik di Kampong Batik Kembang Mayang (KBKM), Larangan, Tangerang. KBKM merupakan institusi pendidikan yang memiliki visi dan misi yang fokus kepada pendidikan, produksi, dan penjualan batik. KBKM ke hadapannya memiliki rencana mengembangkan diri menjadi sebuah kawasan wisata edukasi batik di Indonesia. Permasalahan muncul ketika KBKM perlu menyusun sebuah strategi dalam mempromosikan dirinya sebagai kawasan wisata edukasi secara efektif. Dalam menghadirkan solusi, tim menyelenggarakan bengkel (*workshop*) penyusunan strategi promosi yang diharapkan dapat memfasilitasi idealisme pelestarian batik, serta rencana pengembangan wisata edukasi. Pemilihan bentuk bengkel melalui metode pemaparan dan diskusi interaktif diharapkan dapat mendorong para pemangku struktural dan anggota KBKM untuk dapat berkontribusi langsung dalam penyusunan strategi. Adapun elemen utama penyusunan strategi yang dibahas adalah pemahaman mengenai lingkungan strategis pada level lokal, nasional, dan internasional. Elemen-elemen tersebut termasuk kehadiran Masyarakat ASEAN, identifikasi kembali terhadap KBKM itu sendiri pada aspek visi, misi, tujuan, lokasi, sumber daya manusia, tata kelola, finansial, sarana prasarana, dan produk KBKM, termasuk pematangan identitas KBKM, serta identifikasi dan pemahaman mengenai target pasar. Strategi promosi yang kemudian disusun bersama juga mencakup berbagai langkah yang dapat dilakukan oleh KBKM secara fisik ataupun virtual.

Kata kunci : batik, wisata edukasi, strategi promosi, Kampong Batik Kembang Mayang, Tangerang.

ABSTRACT

This article aims to discuss the result of community service program conducted about the promotion of education tourism in Kampong Batik Kembang Mayang (KBKM), Larangan, Tangerang. KBKM is an education institution with vision and mission focused on education, production, and sales of batik. In the future, KBKM plans to develop itself into a batik education tourism destination in Indonesia. Problem arised as KBKM wanted to set an effective strategy in promoting the area as tourism destination. In order to answer the problem, Faculty of Social and Political Sciences of Universitas Budi Luhur held a workshop aiming to set a promotion strategy which accommodates the idealism of the preservation of batik, as well as the expansion plan towards the establishment of education tourism. The team chose to serve in form of workshop covering presentation and interactive discussion in order to encourage the structural officials as well as the members to actively contribute in planning the strategy. The basis in guiding the strategy planning was the comprehension of its strategic environments at the local, national, and international level. Those include ASEAN Community, self-identification and the maturation on its own vision, mission, goals, location, human resources, management, finance, infrastructure, and products, and comprehensive identification on the market. Promotion strategy that had been set together also covers future potential steps in physical and virtual world.

Kata kunci : batik, education tourism, promotion strategy, Kampong Batik Kembang Mayang, Tangerang.

1. PENDAHULUAN

Batik telah diakui dunia sebagai warisan budaya Indonesia. Banyak negara yang memiliki motif batik seperti Tiongkok, Singapura, dan Malaysia. Namun, keunikan batik Indonesia menjadikan batik menjadi salah satu warisan kemanusiaan *intangible* oleh UNESCO pada tahun 2009. Seperti dinyatakan oleh Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat, batik mengandung simbol dan filosofi yang mendalam mengenai siklus hidup manusia (The Jakarta Post, 2009). Sehingga, perlindungan batik merupakan hal yang harus diwujudkan secara kontinyu.

Perlindungan juga memerlukan partisipasi bangsa Indonesia secara luas. Karena pada dasarnya, kebudayaan sebuah bangsa merupakan representasi eksistensi sebuah bangsa. Tanggung jawab pelestarian budaya secara utama juga terletak pada bangsa itu sendiri. Kontribusi masyarakat akan perlindungan batik menjadi semakin signifikan mengingat di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam pola batik. Batik yang dihasilkan oleh kebudayaan di Pekalongan, berbeda dengan pola yang dihasilkan oleh kebudayaan di Solo, dan seterusnya. Melihat keberagaman, maka keberagaman elemen masyarakat juga diperlukan dalam pelestarian warisan budaya Indonesia ini.

Salah satu pelestarian yang berkelanjutan dapat diwujudkan dengan penyelenggaraan pendidikan batik. Pendidikan batik mencakup pengetahuan mengenai berbagai macam pola batik yang ada di Indonesia. Pendidikan batik juga mencakup proses pembuatan. Karena pada dasarnya, batik bukan hanya sekedar motif gambar, tetapi seni dan kerajinan (*art and craft*). Pembuatan baik membutuhkan kepakaran tersendiri baik secara *hardskill* maupun *softskill*. Keduanya juga merupakan budaya yang berakar pada filosofi kehidupan

bangsa. Sehingga, pendidikan mengenai filosofi batik merupakan hal yang juga esensial untuk dilestarikan dan diturunkan secara kontinyu kepada generasi di masa depan. Pendidikan batik terutamanya pengetahuan mengenai batik tidak hanya bergantung pada pranata pendidikan konvensional seperti sekolah atau sanggar batik, tetapi juga dapat dilakukan oleh berbagai macam lapisan masyarakat dengan kreativitas dan kemajuan teknologi. Batik tidak lagi digunakan sebagai motif pakaian atau produk berbahan tekstil lainnya, tetapi juga bahkan telah dapat dicetak sebagai motif bahan dasar lain seperti kayu dan keramik. Kemudian, hingga saat ini, masyarakat Indonesia merayakan hari batik nasional pada tanggal 2 Oktober setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bagaimana tidak hanya *stakeholder* utama batik seperti sekolah, pengrajin, dan produsen batik yang dapat melaksanakan proses pelestarian, tetapi bahkan dapat didukung oleh pemerintah dan masyarakat secara umum.

Kampoeng Batik Kembang Mayang (yang selanjutnya akan disebut sebagai KBKM), Tangerang, Banten kemudian hadir resmi sebagai salah satu pranata pendidikan batik di Indonesia pada tahun 2017. Kegiatan edukasi batik dilakukan melalui sanggar dan pemanfaatan dinding-dinding rumah sekitar sanggar sebagai media mural motif batik. Berdasarkan hasil korespondensi dengan pihak KBKM, dalam menunjang edukasi batik, KBKM memiliki wawasan untuk mengembangkan dirinya menjadi sebuah wisata edukasi batik. Berbagai isu muncul dari pengembangan hingga permasalahan paten pengembangan wisata edukasi batik itu sendiri. Pengembangan wisata edukasi batik kemudiannya memerlukan strategi promosi yang tidak hanya efektif tetapi juga efisien.

Sebagai sebuah wisata alternatif, promosi wisata batik di Indonesia sendiri masih menghadapi berbagai tantangan, pada

level domestik maupun internasional. Pengembangan wisata alternatif sebetulnya bukan merupakan hal yang baru dalam dunia pariwisata. Sebagai contoh adalah wisata kesehatan di Singapura dan Malaysia, serta wisata edukasi di Kampung Inggris Kediri, yang masing-masing menghadapi berbagai tantangan, termasuk berupa persaingan lokal dan internasional (Lai, 2017; Martin, 2015; Tempo.co, 2015). Kehadiran berbagai wisata alternatif bahkan sampai kepada negara tetangga menunjukkan bagaimana pada masa kini globalisasi telah membawa berbagai tantangan baru. Tantangan-tantangan ini tidak hanya menuntut kreativitas yang lebih, tetapi juga kepekaan kepada birokrasi dan struktur legal yang ada dan berkembang, serta kecepatan dan kelincahan dalam beradaptasi dengan lingkungan.

Tantangan utama dalam globalisasi adalah bagaimana integrasi tidak hanya berlangsung pada level global tetapi juga regional. Bagi Indonesia sendiri, integrasi kawasan terdekat terdapat pada lingkungan Asia Tenggara, yaitu dengan masuknya Indonesia kepada era Masyarakat ASEAN. Integrasi tidak hanya berlaku pada sektor politik dan keamanan, tetapi juga ekonomi dan sosial-budaya (The ASEAN Secretariat, 2015). Integrasi di antara sekitar 600 juta jiwa masyarakat kesepuluh negara anggota ASEAN (UNDP, 2016) juga tidak hanya terhubung (terkoneksi) secara infrastruktur dan sistem, tetapi juga secara kemasyarakatan (ASEAN, 2015). Artinya, konektivitas antara masyarakat juga tidak hanya berlaku di antara pemerintah negara-negara anggota, tetapi juga kelompok masyarakat lainnya, termasuk masyarakat pada sektor pendidikan.

Berdasarkan hasil diskusi terkait permintaan KBKM, kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur, diselenggarakan dalam rangka memberikan pembekalan mengenai strategi

promosi wisata edukasi batik dalam menghadapi berbagai tantangan lokal dan internasional di masa depan. Tim pelaksana terdiri dari Tulus Yuniasih (hubungan internasional di kawasan Asia Tenggara), Rendy Putra Kusuma (ekonomi politik internasional), Syahrul Awal (teknik negosiasi dan meloby), dan Afri Asnelly (komunikasi).

2. PERMASALAHAN

Dalam kajian hubungan internasional, diskusi mengenai sektor pariwisata telah mendapatkan perhatian besar, terutama dalam paradigma ekonomi politik internasional. Selanjutnya, pembahasan mengenai peran sektor pariwisata dalam ekonomi politik internasional juga menjadi bagian paradigma pembangunan berkelanjutan dalam ilmu hubungan internasional. Sektor pariwisata tidak hanya melibatkan wisatawan local atau domestik, tetapi juga wisatawan mancanegara. Kehadiran wisatawan mancanegara akan memberikan dampak bagi ekonomi politik internasional sebuah negara, dalam hal ini pada sektor jasa. Maka, dalam rangka meningkatkan pembangunan nasional melalui sektor pariwisata, pengetahuan mengenai pasar domestik dan internasional dari sektor pariwisata merupakan hal yang utama. Elemen pasar pariwisata semakin penting mengingat bahwa Indonesia sebagai bagian dari ASEAN telah masuk dalam era Masyarakat ASEAN. Integrasi berupa inklusivitas dan konektivitas di antara kesepuluh negara anggota ASEAN menunjukkan bahwa adanya persaingan pariwisata pada level regional. Dalam rangka memaksimalkan kontribusi civitas akademisi Universitas Budi Luhur dalam pembangunan berkelanjutan, pada kesempatan kali ini, Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik melaksanakan program pengabdian pada masyarakat di KBKM dengan fokus kepada pembekalan materi mengenai prospek dan tantangan promosi wisata edukasi batik dalam era Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Bagaimanapun, strategi promosi membutuhkan kontinuitas pengembangan dan perwujudan. Pengembangan strategi harus didasarkan pada pengetahuan yang cukup atas lingkungan pasar yang menjadi sasaran promosi. Sehingga, pada kali ini, tim pelaksana pengabdian melaksanakan bengkel penyusunan strategi dan taktik promosi berbasis hasil (*output approach*) mencakup pengenalan kepada lingkungan pasar. Dari hasil diskusi dengan para pengurus KBKM, pengabdian kali ini akan dilanjutkan dengan diskusi non-formil yang diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengabdian selanjutnya.

3. METODOLOGI

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode bengkel (*workshop*) berupa pemaparan materi, dan diskusi interaktif dengan peserta. Kegiatan pertama berupa pemaparan dari tim penyaji yang terdiri atas tiga materi. Sebagai pendahuluan, tim memberikan materi mengenai pentingnya memahami era Masyarakat ASEAN. Pemaparan kedua adalah mengenai pentingnya memahami pasar wisata edukasi pada era modern. Materi ketiga berisikan tips-tips dalam menghadapi tantangan dan memaksimalkan peluang berdasarkan pendekatan hasil atau *output approach*.

Kegiatan kedua berupa diskusi interaktif dengan para peserta abdimas. Kegiatan ini dilakukan bersamaan dengan pemaparan materi dan pada sesi tanya jawab. Peserta memberikan beberapa respon terkait materi dan pertanyaan yang diajukan oleh pemateri selama pemaparan berlangsung. Peserta juga memberikan beberapa pertanyaan pada sesi tanya jawab. Diskusi interaktif diselenggarakan dalam penyusunan langsung strategi promosi yang baru, menambahkan strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya.

Selain kedua kegiatan di atas, tim pelaksana juga mengadakan proses *ice breaking* dengan para peserta pada awal, pertengahan, dan akhir pelaksanaan

abdiman. Hal ini diperlukan mengingat selama proses persiapan, koordinasi antara tim pelaksana hanya berlangsung antara tim dengan pengurus KBKM. Para peserta sendiri merupakan warga yang sangat terbuka sehingga proses *ice breaking* bahkan juga diinisiasi oleh para peserta terhadap tim.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah beberapa kali proses diskusi dengan pihak pengurus KBKM dan internal tim, persiapan akhir dilakukan pada 9 Agustus 2018. Kegiatan workshop sendiri dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2018 melibatkan warga KBKM, beberapa *stakeholder* lain seperti asesor batik, serta tim pelaksana, termasuk satu orang mahasiswa asisten yaitu Resandi Fahrul (hubungan internasional) dengan total sekitar 30 orang.

Kegiatan abdimas ini dimulai dengan penerimaan tim oleh KBKM pada pukul 09.00 pagi. Setelah persiapan dan ramah tamah (*ice breaking*) dengan para peserta, kegiatan resmi dibuka oleh tim pelaksana. Sebagai pembukaan, kegiatan diawali dengan pemberian sambutan oleh Ketua Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Batik dari Semarang, Bapak Ir. Subagyo SP, Ketua Pengurus KBKM, Bapak Zulifni Adnan, serta Ketua Program Studi Hubungan Internasional, Ibu Elistania, M.Si.

Baik pihak LSP maupun KBKM menyambut baik kegiatan pengabdian. Pihak LSP juga menekankan serta mengapresiasi partisipasi aktif warga sekitar KBKM dalam pelestarian budaya dan kepakaran membatik, terutamanya batik nusantara berciri khas Tangerang Banten. Pihak KBKM kemudian menambahkan pentingnya peran pihak akademisi dalam memberikan solusi bagi permasalahan yang ada terkait pelestarian batik. Dengan riset, pihak akademisi diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah termasuk kendala-kendala yang muncul dalam industri batik sejak proses

hulu sampai hilir. Setelah sambutan oleh Ibu Elistania, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pemberian souvenir dari pihak Budi Luhur kepada pihak LSP dan KBKM.



Gambar 1. Pemberian Souvenir oleh Ketua Program Studi HI kepada Pihak LSP Batik

Pengabdian kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi beserta tanya jawab, foto bersama dan evaluasi singkat.

Adapun hasil utama yang didapatkan dari kegiatan ini adalah sosialisasi Masyarakat ASEAN, identifikasi dan pemahaman generasi-generasi potensial pasar wisata edukasi batik, serta tantangan, peluang serta tips terkait penyusunan strategi promosi. Kegiatan ini juga mencapai beberapa hal seperti pemahaman kembali mengenai hal-hal terkait resiko pengembangan sanggar batik ke arah wisata edukasi batik, serta pentingnya nilai-nilai lain selain kreativitas dan kebanggaan terhadap kekayaan budaya Indonesia.

Proses persiapan untuk kegiatan ini telah dimulai sebelumnya dari diskusi non-formal antara anggota tim dengan pengurus KBKM. Dari hasil diskusi, anggota tim mendapatkan informasi bahwa pihak mitra sedang berupaya untuk mengembang sanggar mereka ke arah wisata edukasi batik. Dengan mempertimbangkan struktur dan prosedur yang berlaku di lingkungan mitra, maka kemudian tim menyusun sebuah rancangan strategi promosi wisata edukasi

secara ideal dan dengan melihat pencapaian yang telah ada serta lingkungan strategis yang ada di sekitar lingkungan mitra. Pertimbangan pertama dalam penyusunan strategi adalah memberikan panduan pembedaan strategi secara terkonseptualisasi. Meski demikian, keterbatasan waktu dalam penyajian strategi menjadi landasan bagi tim untuk fokus pada pasar lokal pada penjelasan kali ini. Namun demikian, melihat konteks lingkungan strategis pada masa kini yang seharusnya telah mempertimbangkan aspek globalisasi, maka tim memulai dengan pemberian pertimbangan kedua yang perlu ada dalam penyusunan strategi, yaitu pemahaman mengenai lingkungan strategis, pada konteks ini berupa pemahaman bahwa Indonesia telah memasuki era Masyarakat ASEAN.



Gambar 2. Instruktur Memberikan Pengenalan Mengenai Masyarakat ASEAN

Tim pemateri memberikan penjelasan singkat bahwa meskipun penjelasan pada pengabdian kali ini akan fokus kepada pasar lokal, era Masyarakat ASEAN sedikit banyak telah dan akan mempengaruhi pola pasar serta struktur promosi yang akan dikembangkan pada masa kini dan masa depan. Integrasi pada level kawasan Asia Tenggara tidak hanya menciptakan tantangan dalam promosi wisata edukasi, tetapi juga peluang. Tim pemateri menjelaskan bahwa persaingan di masa depan akan semakin ketat, maka para pengurus KBKM juga perlu memulai membuka diri terhadap informasi-informasi

yang bersifat internasional. Persaingan tidak hanya akan dialami oleh KBKM sebagai sebuah institusi, tetapi juga individu, baik para anggota KBKM yang telah tersertifikasi ataupun calon anggota yang memiliki maksud menambah kepakaran dalam meningkatkan masa depan mereka ke arah yang lebih baik. Oleh karena itu, strategi promosi yang akan dibentuk perlu mempertimbangkan hal-hal tersebut.

Selanjutnya, tim pelaksana langsung masuk kepada penyusunan strategi secara konseptual. Pada bagian ini, tim pengabdian masuk kepada pertimbangan ketiga dalam pembentukan strategi yaitu riset awal mengenai elemen selain lingkungan strategis, yaitu identifikasi diri institusi. Penting bagi KBKM untuk memastikan kembali identifikasi diri institusi sebelum memulai menyusun strategi promosi. Di antara identifikasi diri yang utama adalah pemahaman kembali mengenai visi, misi, dan tujuan institusi (VMT), profil geografis, ketersediaan sarana-prasarana, dan sumber daya manusia (SDM) baik pada level struktural maupun anggota. Kemudian, karena yang ingin dibentuk dalam bengkel kali ini adalah penyusunan strategi pemasaran, maka KBKM perlu melengkapi riset awal tersebut dengan menentukan pasar dari posisi apa yang ingin diraih oleh KBKM. Tim pengabdian juga memberikan ilustrasi resiko dari VMT yang didasarkan pada tujuan pembentukan wisata edukasi akan lebih besar dibandingkan dari VMT yang didasarkan pada tujuan pengembangan sanggar kepada fungsi edukasi saja.

KBKM secara terinci dalam profil memiliki setidaknya 3 tujuan, yaitu tujuan edukasi (tim pengabdian kodifikasi dengan E sebagai singkatan dari *education*), produksi atau industri (*production/P*), serta penjualan (*sales/S*). Pada tahap ini, bahkan VMT organisasi sudah merupakan modalitas dalam strategi yang akan dibentuk. Kodifikasi yang sengaja disusun oleh tim

promosi juga sebetulnya adalah bagian dari pemberian contoh bahwa akan lebih mudah bagi para anggota untuk menginternalisasi identitas institusi ketika karakter institusi mudah untuk diingat. Penggunaan Bahasa Inggris (*English*) dimaksudkan untuk memberikan contoh bahwa ketika elemen lingkungan strategis internasional sudah masuk sebagai salah satu acuan pembentukan strategi pemasaran di masa depan, maka, pihak pengurus KBKM sudah harus siap untuk menggunakan bahasa asing internasional.



Gambar 3. Slide Pengkajian Visi, Misi, dan Tujuan KBKM berbasis Hasil/Luaran

Setelah itu, pengenalan terhadap pasar juga utama. Tim pengabdian memberikan gambaran bahwa pada masa kini, terdapat sedikitnya empat (4) generasi dengan karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu, potensi pasar bagi KBKM juga minimal ada empat (4) kelompok. Tim pengabdian memulai dengan Generasi X, yang pada masa kini merupakan angkatan produktif secara ekonomi dengan level struktural pada peringkat manajemen. Kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai Generasi Y dan Z. Satu hal yang menjadi fokus dari penjabaran ini bahwa ketiga generasi tersebut merupakan generasi yang sudah sangat erat dengan teknologi. Oleh karena itu, tim pengabdian menekankan pentingnya promosi berbasis teknologi. Pada titik ini, tim pengabdian sengaja belum membuka diskusi atau interaksi dengan para peserta. Tim pengabdian fokus kepada pemahaman terlebih dahulu terhadap profil ketiga generasi agar para peserta dapat

menginternalisasi pentingnya elemen pasar ini.

Selain ketiga generasi tersebut, tim pengabdian juga mengenalkan para peserta terhadap dua generasi pasar lain. Yang pertama adalah pasar di masa depan, yaitu Generasi Alfa. Tim pengabdian menekankan bahwa apa yang digagas oleh para pendiri KBKM pastinya bukan hal yang bersifat sementara atau hanya berlangsung untuk satu generasi saja. Maka, selain kaderisasi (yang kemudian pembahasannya ditunda hingga bagian pembahasan berikutnya), maka memahami pasar di masa depan bersifat segera agar strategi yang disusun dapat bersifat kontinyu dan komprehensif. Perencanaan matang untuk jangka waktu yang cukup merupakan bagian dari strategi untuk meminimalisir resiko serta biaya yang muncul dari kekagetan atas situasi pasar baru.

Generasi selanjutnya yang tim pengabdian bahas adalah keberadaan Generasi *Baby Boomers*. Pada materi ini, para peserta lebih dapat memahami karena sebagian besar dari peserta yang hadir merupakan Generasi *Baby Boomers*. Tim pengabdian menambahkan bahwa dalam studi pembangunan perdamaian, terdapat satu tips khusus mengenai bagaimana mensukseskan sebuah cita-cita menjalani kehidupan yang damai. Tips tersebut meskipun fokus pada perdamaian, termasuk menginspirasi penyusunan sebuah strategi. Adapun tips yang dimaksud adalah ide '200-years present' dari Elise Boulding (Miall, Ramsbothan, & Woodhouse, 2002). Pada dasarnya, ide beliau mengajak kita menggagas bayangan masa depan yang ingin diciptakan bagi mereka yang baru lahir sekarang dan akan berumur 100 tahun, dan dengan memahami apa yang telah dilalui oleh orang-orang yang sekarang berumur tepat 100 tahun. Maka, dari ide tersebut, dapat menginspirasi bahwa perencanaan strategi oleh manusia masa kini harus bisa

disusun untuk berkontribusi mencapai masa depan tersebut. Pemberian materi mengenai kelima generasi mendapatkan respon positif dan antusiasme dari para peserta. Hal ini dikarenakan karena pada akhirnya, para peserta sebetulnya masih hidup dengan orang tua mereka, kawan-kawan mereka, anak-anak mereka, cucu-cucu mereka yang merupakan perwakilan dari kelima generasi.

Setelah memberikan pemaparan mengenai profil pasar, tim pengabdian memberikan jabaran mengenai strategi promosi. Dengan mempertimbangkan lingkungan strategis dan karakteristik pasar, tim pengabdian membagi dua strategi kepada strategi yang membutuhkan modalitas dan berbentuk fisik, serta strategi yang berbentuk virtual. Seperti telah disebutkan sebelumnya, bahwa keputusan KBKM atas tujuan yang ingin diraih akan menentukan promosi yang akan disusun. Sebagai contoh adalah ketika fokusnya pada edukasi saja, maka promosi harus fokus kepada rasa kepemilikan tidak hanya di antara pengampu struktur pengurus KBKM, anggota, tetapi juga masyarakat sekitar. Namun, jika tujuan yang diinginkan sampai kepada apa yang telah mereka tulis dalam profil yaitu sampai pada tahap penjualan, maka promosi harus disusun dengan mempertimbangkan unsur pembentukan industri serta *market place* atau tempat transaksi produk dilaksanakan, sehingga tidak cukup hanya sampai pada tahap pematangan rasa kepemilikan saja. Semakin jauh tujuan yang ingin dicapai, maka semakin banyak pula unsur yang dapat dijadikan daya tarik/modalitas promosi.

Selanjutnya, tim pengabdian juga menjelaskan bahwa promosi secara fisik harus diupayakan secara legal dan tertulis sehingga bersifat resmi dan dapat menjadi payung utama berbagai kegiatan promosi di masa depan. Pembentukan kerjasama sampai kepada tahap *Memorandum of Understanding* (MoU) harus secara serius

dipikirkan. MoU dapat melibatkan bukan saja institusi yang berkaitan dengan pasar pemuda seperti karang taruna, sekolah dan perguruan tinggi, tetapi juga sampai kepada institusi pemerintah maupun swasta, yang berorientasi profit ataupun profit. Tim juga menekankan pentingnya kerjasama dengan media massa bahkan agen perjalanan. Pak Zul juga merupakan profesional pada media massa, sehingga tim menekankan bahwa hal ini bukan lagi merupakan masalah bagi KBKM. Namun, pada saat yang sama, tetap harus dapat melebarkan sayap kerjasama kepada insititusi-institusi lain.



Gambar 4. Slide Mengenai Pihak Potensial sebagai Mitra Kerjasama Formil

Beberapa institusi yang tim berikan penekanan utama adalah karang taruna sebagai kader dan agen virtual KBKM, Lembaga Pembinaan Khusus Anak, perguruan tinggi yang memiliki program kuliah kerja praktik atau magang serta pengabdian pada masyarakat dan penelitian, agen perjalanan sebagai pelaku wisata, pemerintah terutama program Masa Persiapan Pensiun (MPP), dan masyarakat sekitar terutama yang berada pada pintu-pintu masuk KBKM.

Berangkat dari fokus kepada pintu-pintu masuk KBKM, menunjukkan pentingnya aspek geografis dalam pembentukan strategi promosi. Dalam rangka menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dalam masyarakat, tim pelaksana menuntun peserta untuk melihat kembali lokasi KBKM secara pemetaan. Tim pelaksana menekankan pentingnya untuk mulai dari institusi yang

paling dekat dengan KBKM, tanpa meminggirkan potensi kerjasama dengan kelompok masyarakat yang mungkin jauh secara geografis namun dekat secara jaringan. Namun, dukungan dari masyarakat sekitar adalah utama. Dukungan masyarakat sekitar akan memperkuat identitas kembang mayang sebagai ciri khas batik lokal, dan identitas KBKM sebagai sebuah destinasi wisata edukasi batik. Dengan menunjukkan peta, diharapkan para pemangku struktural KBKM dapat melihat kepada RT atau RW atau Kelurahan mana KBKM perlu melakukan pendekatan personal, terutamanya terkait mempromosikan akses menuju KBKM.



Gambar 5. Slide Interaktif Penelusuran Potensi Berdasarkan Geografi dan Lingkungan Strategis Lokal

Strategi selanjutnya yang dibahas adalah bahwa promosi perlu mempertimbangkan pembentukan tema berdasarkan keberadaan hal-hal yang bersifat momental. Sebagai contoh adalah musim, hari besar nasional, serta tanggal penting khusus institusi. Oleh karena itu, tim pelaksana menyarankan penggunaan yang lebih bijak ketika secara viral beredar kalender hari libur nasional atau bahkan kalender cuti bersama. Tim pelaksana juga menekankan pentingnya memanfaatkan momen liburan pelajar sekolah atau perguruan tinggi. Tim pelaksana memandang penting kemunculan tawuran atau kekerasan antar geng anak muda yang meningkat pada masa-masa liburan sekolah. Oleh karena itu, kegiatan seperti *summer course* akan menjadi

salah satu program penting tidak hanya dalam melestarikan batik, tetapi juga mempromosikan wisata edukasi batik.

Strategi promosi yang selanjutnya dibahas adalah pentingnya promosi berdasarkan pasar. Jenis tulisan promosi yang perlu disusun haruslah menggunakan bahasa yang digunakan oleh pasar itu sendiri. Hal ini penting agar pesan yang ingin disampaikan dapat secara efektif dipahami oleh pasar berkenaan. Selain itu, konsep promosi juga perlu disesuaikan dengan preferensi pasar terutamanya secara visual. Dalam memudahkan pencapaian hal ini, maka akan lebih efektif dan berkelanjutan jika KBKM memiliki staf khusus yang menangani promosi dan mewakili generasi pasar itu sendiri. Terutamanya promosi secara virtual, akan lebih baik bagi KBKM untuk memberdayakan karang taruna atau mahasiswa atau pelajar magang untuk bertanggung jawab dalam menjalankan promosi virtual (contoh: sebagai *buzzer*). Adapun beberapa media virtual yang dapat diberdayakan adalah instagram, twitter, media sosial lainnya, bahkan web resmi pemerintah.



Gambar 6. Instruktur Memberikan Penjelasan Mengenai Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai Media Promosi

Selain itu, KBKM perlu mempelajari lebih mendalam dan memutuskan apakah akan menggunakan aplikasi-aplikasi penting seperti *google analytics* atau *search engine*

optimization dalam meningkatkan posisi KBKM dalam daftar pencarian online.

Tim pelaksana juga membahas mengenai penggunaan *hashtag* yang telah dilakukan oleh KBKM ataupun para simpatisan melalui *Instagram* dan *Twitter*. Penggunaan yang telah dilakukan sekarang oleh KBKM dinilai meskipun mencerminkan kekhasan dari KBKM, masih terlalu panjang. Hal ini berpotensi menyulitkan para pengguna media sosial untuk menggunakan *hashtag* tersebut. Kemudian, terdapat satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa telah ada organisasi lain yang menggunakan *hashtag* #kembangmayang yaitu sebuah *wedding organizer*. Maka, menjadi sebuah tugas penting bagi KBKM untuk menyusun sebuah *hashtag* yang lebih unik namun tetap mencerminkan KBKM. Tim pelaksana kemudian kembali kepada pengenalan pasar. Seperti generasi Z atau Alfa, akan lebih menyukai istilah-istilah yang pendek, unik dan mudah diingat, seperti #poetikbayang atau sejenisnya. Dari peserta, tim mendapati mereka telah menggunakan singkatan *kemayang* yang menurut tim berpotensi besar. Penggunaan singkatan dari KBKM yang sudah mewakili sebuah kata yang umum seperti #bayang atau #kemang atau sejenisnya. Namun, penyingkatan kepada kata yang sudah umum berpotensi menghilangkan kecirian dari KBKM dan semakin banyak hal yang diasosiasikan dengan KBKM.

Kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Pertanyaan disampaikan oleh pak Darajat. Beliau menanyakan mengenai instansi yang sebaiknya lebih dulu diajak bekerjasama. Tim instruktur kemudian menekankan pentingnya fokus, komitmen, dan konsistensi terhadap rencana yang telah disusun. Perubahan target kerjasama secara mendadak justru akan berakibat fatal bagi kesuksesan sebuah strategi promosi.



Gambar 7. Pak Darajat Mengajukan Pertanyaan terkait Pembentukan Kerjasama

Tim juga menjelaskan bahwa sekiranya rencana telah dengan matang dipersiapkan dan dijalankan, barulah KBKM dirasa tepat untuk meningkatkan strategi promosinya, tidak hanya tetap pada level lokal, namun juga nasional dan internasional. Tim juga menekankan pentingnya upaya yang kontinyu dalam melibatkan unsur-unsur pemuda sebagai bagian dari keberlanjutan di masa depan.

Kegiatan ditutup dengan kesimpulan singkat, dan sesi foto bersama. Setelah sesi foto bersama selesai, tim dan pemangku struktur KBKM mengadakan diskusi singkat mengenai upaya di masa depan terkait promosi wisata edukasi batik KBKM.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya sebelumnya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk bersama-sama dengan para warga Kampong Batik Kembang Mayang (KBKM), Larangan, Tangerang, menyusun sebuah strategi promosi wisata edukasi batik KBKM, dalam rangka menghadapi peluang dan tantangan yang muncul dari keberadaan era Masyarakat ASEAN. Peran dan kolaborasi di antara institusi pendidikan formal dan non-formal dalam hal ini adalah

signifikan. Institusi perguruan tinggi dapat memberikan alternatif solusi dengan memanfaatkan ketersediaan informasi akademik baik secara teoritis maupun praktis dalam membantu masyarakat umum untuk mencari solusi dari berbagai masalah.

Dalam konteks ini, KBKM yang telah melalui medan promosi sejak pendiriannya pada tahun 2017, perlu memberikan *feedback* bagi susunan alternatif solusi yang telah dikerangkakan oleh para instruktur dalam program pengabdian ini. Para peserta mendapatkan pengetahuan umum dan singkat mengenai pentingnya memahami bahwa Indonesia telah masuk kepada era Masyarakat ASEAN. Oleh karena itu, selain peningkatan persaingan ekonomi dan sosial budaya, ke depannya, berbagai sektor pembangunan di Indonesia juga akan dihadapkan pada peluang dan tantangan. Hasil utama yang kemudian juga peserta dapatkan adalah pembentukan strategi promosi dalam rangka melengkapi apa yang sudah disusun oleh KBKM. Peserta bersama-sama dengan tim instruktur bengkel membahas mengenai berbagai tantangan-tantangan serta potensi-potensi yang terutamanya berasal dari lingkungan strategis terdekat KBKM itu sendiri.

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan setelah terlaksananya kegiatan ini. Kerjasama yang berkelanjutan antara kedua institusi perlu dipertahankan dan ditingkatkan, baik dalam penelitian maupun pengabdian kepada masyarakat yang dapat memberikan manfaat terutamanya bagi keluarga besar KBKM secara umum. Hal tersebut bukan hanya mencakup sosialisasi untuk meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap era Masyarakat ASEAN, tetapi juga meningkatkan minat dan motivasi untuk berkarya secara kreatif, dalam konteks ini adalah dalam pelestarian budaya batik, dalam menghadapi berbagai tantangan kontemporer dalam era Masyarakat ASEAN. Keberlanjutan kerjasama juga diharapkan

dapat meningkatkan motivasi dan kapabilitas masyarakat umum terutama lingkungan keluarga dan institusi pendidikan dalam terus berupaya membangun generasi yang tidak hanya tersertifikasi, tetapi juga cerdas, terampil, ahli, dan pakar di bidangnya sehingga dapat bersaing dalam pasar internasional dan bahkan pasar kerja internasional di masa depan. Keberlanjutan kerjasama juga diharapkan dapat menciptakan kerjasama dengan berbagai instansi lain untuk pencapaian tujuan nasional yang lebih besar, secara keseluruhan. Hal ini merupakan perwujudan peran perguruan tinggi dalam pembangunan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- ASEAN. (2015). "ASEAN Connectivity – Key Facts: People-to-People Connectivity." (http://www.asean.org/storage/images/ASEAN_RTK_2014/5_ASEAN_CONNECTIVITY_Fact_Sheet.pdf), diakses pada 23 Juni 2016.
- Buklet Panduan Pelaksanaan PKM Universitas Budi Luhur.
- Kampoeng Batik Kembang Mayang. *Profil Kampoeng Batik Kembang Mayang*.
- Lai, L. (6 Juni 2017). "Singapore may price itself out of the market as lower-cost countries improve services." (<https://www.straitstimes.com/singapore/health/spore-tops-for-medical-tourism-but-rivals-catching-up-quickly>), diakses pada 7 Juni 2018.
- Martin, L.A. (26 Februari 2015). "Wisata Edukasi di Kampung Inggris Kediri." (<https://swa.co.id/swa/trends/management/kampung-inggris-wisata-edukasi-di-kediri>), diakses pada 7 Juni 2018.
- Miall, H., Ramsbotham, O., & Woodhouse, T. (2002). *Resolusi Damai Konflik Kontemporer*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- The ASEAN Secretariat. (2015). *ASEAN 2025: Forging Ahead Together*. Jakarta: Public Outreach and Civil Society Division.
- The ASEAN Secretariat. (2015). *Master Plan on ASEAN Connectivity*. Jakarta: Public Outreach and Civil Society Division.
- Tempo.co. (18 September 2015). "Kampung Inggris Jadi Destinasi Wisata Unggulan Kediri." (<https://bisnis.tempo.co/read/701746/kampung-inggris-jadi-destinasi-wisata-unggulan-kediri>), diakses pada 7 Juni 2018.
- The Jakarta Post. (8 September 2009). "Batik Selected for UNESCO Cultural Heritage List. Diakses dari (<https://www.kemlu.go.id/en/berita/berita-perwakilan/Pages/Batik-Selected-for-UNESCO-Cultural-Heritage-List.aspx>) pada 1 Juni 2018.
- UNDP. (2017). *2016 Human Development Report*. New York: United Nations Development Programme.