

---

**MEMBANGUN DESA WISATA BATIK SEBAGAI DAYA TARIK WISATA**

---

**Ihsan Budi Santoso<sup>1</sup> dan T. Prasetyo Hadi Atmoko<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Akademi Pariwisata Yogyakarta, Indonesia. Email: [rasahgetun86@gmail.com](mailto:rasahgetun86@gmail.com)<sup>2</sup>Akademi Pariwisata Yogyakarta, Indonesia. Email: [prasplg@gmail.com](mailto:prasplg@gmail.com)

---

**ABSTRAK****Histori Artikel****Submitted:**

1 September 2019

**Reviewed:**

14 September 2019

**Accepted:**

1 Oktober 2019

**Published:**

15 November 2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi desa wisata jarum serta untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapinya. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi promosi serta kendala yang ada. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan data yang diperoleh, strategi promosi yang sudah dilakukan di desa wisata Jarum relatif sudah menggunakan media internet/ sosial untuk mengenalkan produknya seperti facebook, whatsapp, instagram. Media ini sangat berperan aktif dalam mengenalkan hasil kerajinan dari para pengrajin batik di desa Jarum. Pameran/event juga sangat membantu dalam mempromosikan produk kerajinannya. Hal ini bisa dibuktikan dengan prestasi yang diperoleh desa Jarum tersebut. Dengan memenangkan

beberapa kategori yang dilombakan, diharapkan mampu memberi sebuah kontribusi, dorongan untuk meningkatkan hasil produk batik di desa Jarum.

**Kata kunci:** promosi, media promosi, pendampingan desa wisata

---

**BUILDING BATIK TOURIST VILLAGE AS TOURIST ATTRACTION****ABSTRACT**

*This study aims to determine the promotion strategy of the needle tourism village and to find out the obstacles it faces. This research uses descriptive qualitative to describe the promotion strategy and the existing constraints. Data is collected by interview, observation and documentation. Based on the data obtained, the promotion strategy that has been carried out in the tourist village of Jarum has been relatively using internet / social media to introduce its products such as Facebook, Whats App, Instagram. This media has an active role in introducing handicrafts in Jarum village. The exhibition/event is also very helpful in promoting its products. This can be proven by the achievements obtained by the Jarum village. By winning several contested categories, it is expected to be able to contribute, encourage to improve the results of batik products in the Jarum village.*

**Keywords:** *promotion, media promotion, assistance to tourism villages*

---

**PENDAHULUAN**

Pariwisata menjadi fenomena yang telah menjadi kebutuhan setiap orang baik individu

maupun berkelompok, (Agovino *et al.*, 2017). Perjalanan yang dilakukan baik dalam negeri maupun luar negeri dengan sejumlah



pertimbangan, berupa waktu, akses, serta daya tarik setiap destinasi. Destinasi wisata yang berkembang sekarang ini menarik minat calon wisatawan dengan menyediakan pelayanan serta menyediakan kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi. Destinasi wisata budaya, wisata alam dan wisata budaya masing-masing memiliki keunikan serta segmen wisatawan tertentu dan yang jelas bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan. Perkembangan pariwisata di Indonesia berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat. Pariwisata yang berkembang di tingkat desa memberi peluang bagi masyarakat untuk terlibat.

Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata dapat mendorong terciptanya iklim pariwisata yang berbasis masyarakat. Salah satu tujuan wisata sekarang ini adalah desa. Berwisata ke desa adalah suatu hal yang unik karena jauh dari kondisi keramaian. Masyarakat yang tinggal di desa dapat merasakan manfaat atas berlangsungnya kegiatan pariwisata melalui peningkatan pendapatan, (Biddulph, 2015). Desa memiliki banyak potensi wisata yaitu agrowisata, tradisi lokal dan wisata alam. Dukungan ketersediaan fasilitas di destinasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan juga menjadi daya tarik wisatawan (Zeinali and Jarpour, 2015).

Salah satu daya tarik desa adalah karya batik menjadi kebanggaan Indonesia. Kecamatan Bayat dan Wedi, Klaten ditunjuk UNESCO sebagai *masterpiece of oral and intangible heritage of humanity*. Penetapan ini seiring dengan Hari Batik Nasional yang jatuh pada Senin 2 Oktober 2017. Pada tahun ini, UNESCO memberikan dukungan pengembangan usaha bagi para anak muda yang bekerja di industri kreatif salah satunya di kabupaten Klaten (**Fokus Jateng-Klaten**).

Desa Jarum merupakan sentra batik terbesar di Kecamatan Bayat yang memberi dampak positif bagi masyarakatnya. Tuntutan kehidupan yang semakin kompleks, maka masyarakat jarum bayat menjadikan kerajinan batik ini menjadi mata pencaharian mereka.

Desa Bayat yang berkembang dengan sejumlah potensi yang ada dengan memanfaatkan ketertarikan masyarakat dalam membuat batik. Pertumbuhan kunjungan wisatawan ke desa Bayat menunjukkan bahwa masyarakat lokal sadar bahwa kualitas karya batik adalah kunci dari keberlanjutan kegiatan batik di desa wisata Bayat. Dalam penelitian ini, permasalahan yang diteliti adalah bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan serta apa saja kendala dalam melaksanakan kegiatan promosi tersebut. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan perajin batik dan serta mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi.

Terkait dengan urgensi penelitian ini bahwa pengembangan desa wisata batik ini perlu adanya sebuah dorongan dari berbagai elemen. Sebagai hasil karya di kabupaten klaten, khususnya di desa bayat maka peneliti perlu melakukan sebuah kajian terkait promosi yang telah dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengrajin batik serta pengelola batik setempat. Sehingga mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan batik serta tingkat penjualan yang meningkat. Peneliti menggali informasi terkait data yang dibutuhkan dalam mendukung keberhasilan penelitian ini. Data tersebut diolah sesuai dengan tahapan yang dilakukan peneliti.

## LITERATUR REVIEW

### Desa Wisata

Desa wisata adalah suatu bentuk perkembangan pariwisata yang menitik beratkan pada kontribusi masyarakat sekitar pedesaan dan pelestarian lingkungan area pedesaan. Desa wisata memiliki produk wisata yang menilai budaya dan memiliki karakteristik tradisional yang kuat (Fandeli, Baiquni, Dewi, 2013). Begitupun menurut Inskeep (dalam Fandeli, Baiquni, Dewi, 2013) mendefinisikan wisata pedesaan yang dimana sekelompok wisatawan tinggal dalam suasana yang tradisional, tinggal di desa untuk mempelajari kehidupan di pedesaan.

Menurut Peraturan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, desa wisata adalah suatu bentuk kesatuan antara akomodasi, atraksi, sarana dan prasarana pendukung wisata yang disajikan dalam suatu tatanan kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang berlaku. Desa Wisata adalah sebuah area atau daerah pedesaan yang memiliki daya tarik khusus yang dapat menjadi daerah tujuan wisata. Di desa wisata, penduduk masih memegang tradisi dan budaya yang masih asli. Serta beberapa aktivitas pendukung seperti sistem bertani, berkebun serta makanan tradisional juga berkontribusi mewarnai keberadaan desa wisata itu sendiri.

### Batik

Pengukuhan batik sebagai warisan manusia (intangible cultural heritage of humanity) asli Indonesia dan pengesahan batik sebagai budaya Indonesia oleh *United Nation Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) pada tanggal 02 oktober 2009 di Abu Dhabi. Sekarang ini batik telah menjadi budaya Indonesia yang dimaknai dengan pemakaian batik pada masing-masing instansi pemerintah, masyarakat maupun industri pada hari-hari tertentu menjadi bagian untuk memperkenalkan budaya batik kepada generasi-generasi muda.

Menurut Djoemena (1990) batik adalah seni kreasi membuat bahan sandang dengan motif-motif hias yang beragam dengan menggunakan media malam/wax di atas bahan kain mori.

Batik berbeda dengan seni karya tekstil yang hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan sandang, tetapi batik penuh dengan nuansa yang tradisional dan memiliki ciri khas, baik kedaerahan, motif, maupun pola yang dipandang memiliki daya tarik tertentu. Motif, pola dan unsur-unsur yang terkandung dalam suatu karya seni merepresentasi simbol, imajinasi yang berwujud keindahan, Soemardjo (2000). Menurut Riyanto, dkk 1997 kain batik memiliki beberapa unsur yang harmonis sehingga menjadi karya seni yang menarik,

dibutuhkan variasi pada sejumlah bidang kain yang dapat menjadi pusat perhatian. Dalam proses menghasilkan karya batik menurut Sulaeman (2004) memiliki Lima prosedur yang ditempuh sebagai berikut:

Tabel 1  
Proses Produksi Batik

No	Proses	Kegiatan
1	Pendahuluan	Pemotongan mori, pengetelan, pemolaan dan ngemplong
2	Pembatikan	Pembatikan tulis atau cap
3	Pewarnaan	Pewarnaan coletan atau celupan
4	Pelepasan lilin batik	Pelepasan lilin lorodan atau kerokan
5	Penyempurnaan	Memberikan tambahan kualitas, seperti : pegangan yang lembut, lebih tahan luntur, dan penganjian

Sumber: Sulaeman (2004)

Dalam memproduksi batik menimbulkan sejumlah tantangan baik terkait pengembangan kapasitas, kualitas, kuantitas maupun yang paling dominan adalah dampak kelestarian lingkungan dari limbah produksi batik. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup (2003) Produksi bersih didefinisikan sebagai strategi pengelolaan lingkungan yang bersifat preventif, terpadu dan diterapkan secara terus-menerus pada setiap kegiatan mulai dari hulu ke hilir yang terkait dengan proses produksi, produk dan jasa untuk:

1. Meningkatkan efisiensi penggunaan sumberdaya alam
2. Mencegah terjadinya pencemaran lingkungan
3. Mengurangi terbentuknya limbah pada sumbernya

Proses produksi batik yang melalui beberapa tahapan harus dipastikan sesuai dengan standar dan menentukan hasil akhir produksi. Beragam motif batik juga dapat membedakan durasi waktu dalam proses produksi yang juga mempengaruhi harga jual. Menurut Prawirohardjo (2011) mengatakan bahwa motif batik selain indah dipandang juga indah di dalam makna yang

sekaligus menjadi ciri khas dari batik itu sendiri.

Proses produksi untuk menghasilkan karya seni batik juga dibedakan dalam dua jenis pewarnaan, yaitu; pewarnaan alam, dan pewarnaan sintetis. Pewarnaan alam memberi nuansa alami bagi pengguna maupun sangat ramah terhadap kelestarian lingkungan. Pewarnaan alam menggunakan bahan-bahan dari alam seperti kayu, dan jenis daun tertentu, sehingga limbahnya tidak berdampak pada pencemaran lingkungan dan juga bagi kesehatan selama proses produksi. Sementara batik pewarnaan sintetis membutuhkan penanganan khusus terutama dalam hal pembuangan limbah. Limbah cair produksi batik pewarnaan sintetis berdampak pada pencemaran lingkungan apabila tidak sesuai dengan prosedur pembuangan limbah cair.

Proses produk karya seni batik mulai dari tahapan awal hingga pada proses akhir dikemas menjadi atraksi wisata dan sekaligus memberikan pemahaman bagi wisatawan mengenai makna dan estetika dari karya seni batik. Damanik (2013) mengatakan bahwa pariwisata pedesaan adalah serangkaian perjalanan ke daerah desa dengan melakukan sejumlah aktivitas wisata dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti budaya, alam dan buatan, dan sekaligus menyuguhkan suasana yang asri dan kehidupan desa.

Daya tarik yang dimiliki desa bayat yaitu karya seni batik berdampak positif bagi perekonomian masyarakat lokal. Keberadaan industri batik rumahan dalam artian skala mikro kecil yang tersebar di Desa Bayat menemui kendala-kendala baik terkait produksi maupun pada penjualan. Produksi batik dengan pewarnaan alam kurang populer dibanding dengan produksi batik pewarnaan sintetis. Kurangnya populer produksi batik pewarnaan alam juga berpengaruh pada jumlah penjualan yang pada akhirnya kebanyakan batik yang tersebar di masyarakat luas adalah batik dengan pewarnaan alam.

Batik pewarnaan alam yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri sebenarnya

memiliki segmen pasar tertentu. Keberadaan batik dengan pewarnaan alam jelas sangat mendukung kelestarian lingkungan, karena menggunakan bahan-bahan dari alam dan limbahnya tidak berdampak buruk bagi lingkungan. Memaknai batik sebagai karya seni budaya yang penuh dengan estetika dan makna tersendiri, maka diperlukan upaya keseimbangan lingkungan terhadap proses produksi batik di desa wisata Bayat. Membangun desa melalui pariwisata dengan melibatkan masyarakat sebagai subyek dan sekaligus menjadi aktor utama dalam proses pengembangan wisata.

Pariwisata yang berbasis masyarakat menurut Rozeneijer (2001) adalah berkontribusi terhadap pengembangan desa melalui peningkatan pendapatan dan kesempatan kerja, melakukan kegiatan pariwisata secara berkelanjutan, dan berkontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi. Batik telah menjadi aset desa wisata Bayat sanga perlu di kembangkan secara berkelanjutan yaitu proses produksi batik dengan pewarnaan alam.

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2001), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini sepenuhnya menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2016) metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti lingkungan alamiah, peneliti adalah instrumen kunci dalam mengumpulkan data dari beragam sumber data, menganalisis data secara induktif dan deduktif, memperhatikan makna yang disampaikan oleh partisipan, mengikuti perkembangan masalah di

lapangan, serta menekankan proses untuk menggambarkan masalah yang diteliti secara menyeluruh. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di desa wisata Jarum Bayat. Data dikumpulkan melalui wawancara kepada pokdarwis dan pengrajin batik terkait kegiatan promosi produk batik dan sekaligus kendala-kendala yang dihadapi dalam promosi. Data yang dikumpulkan dari informan diinterpretasikan dengan hasil pengamatan serta teori yang terkait tanpa merubah otentisitas data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

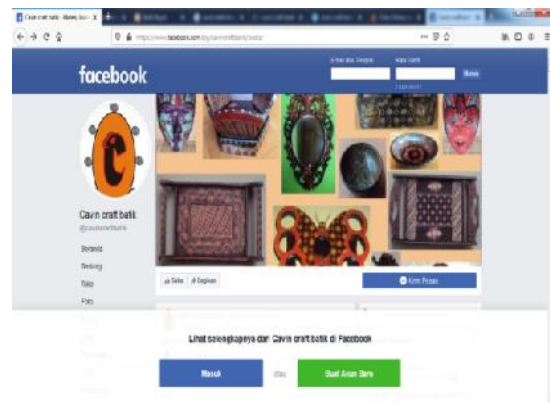
### Strategi Promosi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh para pengrajin batik di desa Jarum Bayat sebagai berikut:

#### 1. Media sosial

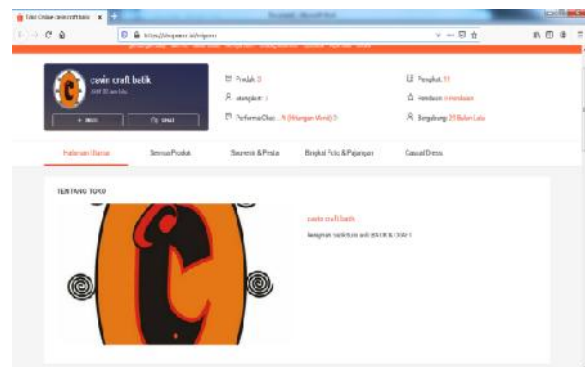
Media sosial disini sangat membantu para pengrajin batik dalam memasarkan hasil kerajinan mereka. Mereka sangat terbantu dengan adanya media sosial tersebut. Adapun media sosial yang mereka gunakan dalam promosi hasil kerajinannya seperti facebook, instagram, blog, whatsapp, BBM, toko online. Hasil tersebut berdasarkan jawaban dari beberapa hasil wawancara yang telah dilakukan ke beberapa pengrajin beserta pokdarwis desa Jarum Bayat. Para pengrajin memilih media sosial tersebut karena beberapa alasan, seperti jangkauannya lebih luas dan cepat, lebih efektif dan lebih mudah dengan adanya perkembangan teknologi saat ini. Para pengrajin beranggapan bahwa dengan media sosial akan sangat mudah untuk mempromosikan hasil kerajinan batik mereka, sehingga akan mudah untuk dikenal masyarakat atau konsumen. Seiring dengan inovasi hasil kerajinan batik mereka, para pengrajin selalu aktif dalam mempromosikan kerajinannya. Dengan adanya media tersebut maka akan sangat membantu para pengrajin dalam

menyebarkan informasi terkait dengan produk mereka. Saat ini konsumen dan pengrajin lebih senang memilih menggunakan media sosial dalam melakukan komunikasi bahkan sampai ke transaksi jual beli kerajinan. Para konsumen tidak harus datang ke lokasi untuk membeli kerajinan tersebut. Para pengrajin bisa menawarkan produknya melalui media tersebut ke masyarakat atau konsumen dan konsumen pun bisa memilih produk yang mereka inginkan melalui media sosial tersebut.



Gambar 1. Facebook cavin batik.

Sumber: <https://id-id.facebook.com/pg/cavincraftbatik/posts/>



Gambar 2. shoopee cavin batik

Sumber: <https://shopee.co.id/miyono>

#### 2. Kegiatan pameran atau Expo

Kegiatan pameran sangat membantu para pengrajin dalam melakukan promosi hasil kerajinan mereka. Saat ini desa jarum sudah mengikuti beberapa kegiatan pameran yang diselenggarakan dari berbagai tingkat. Kegiatan tersebut terbukti sangat membantu para pengrajin batik, khususnya di desa Jarum Bayat dalam menginformasikan, menawarkan

serta memasarkan/mempromosikan hasil kerajinan mereka. Pameran atau expo adalah salah satu ajang untuk mengenalkan hasil kerajinan kepada konsumen, meningkatkan daya penjualan serta bisa menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Pameran ini sangat berperan besar dalam kegiatan promosi para pengrajin batik di desa Jarum Bayat, karena hal ini mampu memberikan keuntungan besar dalam produk kerajinan mereka tersebut. Dengan mengikuti pameran, pengrajin bisa terjun langsung ke dunia pasar. Mereka bisa mengetahui peluang serta ketatnya sebuah persaingan penjualan sebuah produk. Dalam mengikuti kegiatan pameran tersebut, para pengrajin yang dipandu oleh Pokdarwis setempat bisa mengenalkan hasil karyanya melalui phamflet, brosur, kartu nama. Sehingga para konsumen akan tahu dan yakin akan hasil kerajinan tersebut. Mereka juga bisa melihat secara langsung hasilsecara langsung hasil kerajinan yang dipameran dalm akegiatan tersebut.

Pada tahun 2019, desa wisata jarum telah mengikuti serangkaian event atau pameran ditingkat lokal mauun nasional. Dalam kegiatan event tersebut desa wisata Jarum mampu memperoleh beberapa prestasi, sehingga mampu meningkatkan eksistensi desa wisata itu sendiri. Beberapa prestasi yang telah diperoleh dalam kegiatan pameran ataupun event diantaranya:

- a. Juara III, dalam Gelar Desa Wisata Tahun 2019 yang diselenggarakan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan pariwisata Provinsi Jawa Tengah, 20-21 Juli 2019.
- b. Juara I, dalam Festival Desa Wisata Klaten, 28 Agustus 2019
- c. Juara 3, dalam Gelar Desa Wisata Jateng, 28 Agustus 2019
- d. Pameran produk Daerah di TMII Jakarta, 27-28 Juli 2019

Dari prestasi yang pernah didapat desa jarum tersebut, itu adalah sebuah modal yang sangat penting untuk mempromosikan hasil kerajinannya.



Gambar 3: piagam Juara 1 festival desa wisata  
Sumber: Pokdarwis

### Kendala dalam Pelaksanaan Promosi

Dari berbagi upaya yang yang telah dilakukan para pengrajin dalam melakukan kegiatan promosi tak lepas dari adanya berbagai kendala. Kendala tersebut sangat dirasakan bagi para pengrajin. Adapun kendala-kendala tersebut sebagai berikut:

#### 1. Terbatasnya Sumber Daya Manusia

SDM merupakan faktor utama dalam pengembangan kerajinan batik di desa Jarum. Saat ini proses kerajinan batik itu sendiri didominasi oleh para pemilik kerajinan itu sendiri. Dari proses membatik bahkan sampai ke kegiatan pemasaran kerajinan tersebut. Terbatasnya SDM sangat berpengaruh dalam keberlangsungan kerajinan batik tersebut. Kendala seperti ini sangat sering dijumpai dalam sebuah usaha produk. Dalam kondisi saat ini yang selalu mengikuti perkembangan jaman, maka dibutuhkan sebuah keahlian yang tidak hanya sekedar memproduksi kerajinan batik itu sendiri. Namun harus diimbangi dengan SDM yang memiliki keahlian diluar memproduksi batik itu sendiri, seperti membuat inovasi-inovasi baru, bagaimana mengenalkan serta mempromosikan kerajinan batik tersebut. Bisa jadi kerajinan ini hanya sekedar menjadi kegiatan sampingan dari masyarakat sendiri, sehingga hasil produksinya kurang maksimal. Bagaimana mengelola sebuah usaha dibutuhkan manajemen usaha yang bagus pula supaya bisa lebih eksis serta

mampu mengikuti persaingan usaha serta perkembangan jaman yang selalu mengalami perubahan.

## 2. Terbatasnya jaringan

Dalam sebuah usaha, jaringan adalah kunci utama dalam mengenalkan serta memasarkan sebuah produk. Di desa Jarum sendiri untuk sebuah jaringan masih terbatas. Mereka masih banyak bertumpu pada sebuah media konvensional, yaitu mulut ke mulut. Namun ada juga yang sudah mulai menggunakan media internet sebagai media promosi hasil kerajinan mereka. Jaringan dimaksud adalah adanya sebuah media bagaimana para pengrajin bisa menyalurkan hasil kerajinan batik mereka ke publik. Saat ini dari beberapa pengrajin mencoba berjalan sendiri dalam memasarkan hasil produknya. Komunikasi disini sangat dibutuhkan untuk kelancaran sebuah pemasaran/promosi produk. Di desa Jarum sendiri, jaringan untuk memasarkan sudah ada, seperti dengan mengikuti pameran ataupun kegiatan tahunan. Namun itu tidak cukup untuk membentuk sebuah jaringan yang luas guna mempromosikan hasil kerajinan batik mereka. Karena setiap pameran hanya selalu bergantung pada pokdarwis yang ada. Kalau pokdarwis kurang aktif, maka jaringan yang bersifat mandiri kurang berjalan dengan lancar. Dengan memperluas jaringan maka para pengrajin bisa mengetahui peluang pasar yang ada.

## 3. Belum adanya pendampingan yang intensif

Pendampingan sebuah desa wisata sangat diperlukan dalam sebuah perkembangan serta kemajuan desa wisata itu sendiri. Di desa Jarum, saat ini belum ada sebuah pendampingan yang secara intensif membantu serta mengarahkan bagaimana supaya adanya sebuah keberlanjutan desa wisata tersebut. Saat ini desa wisata Jarum yang dikelola Pokdarwis berjalan dengan sendiri, meskipun ada sebuah dorongan/bantuan dari desa namun masih dirasa kurang bagi perkembangan serta kemajuan desa wisata itu sendiri. Ada sebuah

pendampingan manakala ada sebuah kegiatan yang cukup penting/segera. Pendampingan disini bisa dari pemerintah maupun dari sebuah perguruan tinggi. Pendampingan sangat dibutuhkan, karena dengan adanya sebuah wawasan, ide ataupun sebuah pencerahan terhadap keberlangsungan desa wisata tersebut. Pokdarwis sendiri sangat berharap adanya sebuah pendampingan dari sebuah lembaga yang berkompeten terkait perkembangan serta kemajuan desa wisata tersebut. Pendampingan disini sangat memegang peran penting dalam kemajuan Desa Wisata Jarum sendiri.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi merupakan faktor penting dalam sebuah pemasaran produk. Hal ini sangat berpengaruh dalam keberlangsungan sebuah hasil kerajinan/produk. Media promosi merupakan salah satu media untuk mengenalkan hasil produk yang dihasilkan oleh seorang pengrajin. Desa wisata Jarum sudah menerapkan strategi promosi yang sangat bagus, terbukti dengan prestasi yang diperoleh ketika mengikuti sebuah pameran tahunan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta.

Disamping dengan mengikuti serangkaian pameran yang ada, beberapa pengrajin juga sudah mulai untuk menggunakan kemajuan teknologi, seperti media sosial. Whatsapp, facebook, blog adalah beberapa media sosial yang telah dipakai untuk mengenalkan serta mempromosikan hasil kerajinan yang ada di desa wisata Jarum. Dengan menggunakan media sosial, itu menunjukkan bahwa sebagian besar para pengrajin bersama pokdarwis menyadari bahwa media tersebut sangat efektif untuk mengenalkan hasil kerajinannya. Secara tidak langsung dengan media tersebut, dalam mengenalkan hasil kerajinannya bisa dinikmati dari berbagai kalangan calon pembeli maupun konsumen.

Media ini sangat ampuh untuk mengenalkan produk mereka. Selain lebih efektif, media ini juga sangat mudah untuk diaplikasikan dalam strategi promosi, bahkan tidak membutuhkan modal/uang banyak untuk promosi hasil kerajinannya. Kedepannya untuk penggunaan media sosial sebagai media promosi, bisa diakomodir oleh pokdarwis sehingga bisa satu atap dalam hal pemasaran. Namun disini masih ditemukan beberapa faktor yang bisa menjadi sebuah kendala dalam memasarkan hasil mereka. Seperti terbatasnya SDM, terbatasnya jaringan/komunikasi serta belum adanya pendampingan secara khusus/intensif dari pemerintah maupun swasta.

Dari berbagai kendala tersebut pokdarwis bersama desa selalu berusaha untuk bisa mengatasi kendala tersebut, paling tidak bisa meminimalisir kendala yang ada saat ini sehingga kegiatan promosi tetap berjalan dengan maksimal. Dengan adanya beberapa kendala tersebut, maka pokdarwis beserta desa wisata bisa memetakan serta memahami kendala yang dihadapi dalam proses promosi hasil kerajinannya. Pokdarwis, pengrajin serta desa wisata bisa mengevaluasi mana kendala yang paling urgent untuk ditangani segera.

Strategi promosi yang telah dilakukan desa wisata Jarum sudah berjalan dengan baik. Dari berbagai media sosial yang dipakai telah mampu memberikan sebuah prestasi yang sangat bagus berdasarkan dari prestasi yang telah diperoleh desa wisata Jarum. Dari berbagai media promosi yang dipakai alangkah baiknya diakomodasi dalam satu atap bersama pokdarwis sehingga ketika calon konsumen ingin mengetahui hasil kerajinan/produk desa wisata tersebut lebih mudah untuk mencarinya. Misalkan dibuat blog khusus untuk desa wisata Jarum, dimana didalam blog tersebut berisi semua hasil kerajinan dari para pengrajin yang ada di desa wisata Jarum. Ketika dibuat "*one stop service*" di desa Jarum tersebut maka lebih mudah untuk mengontrol perkembangan dari kerajinan tersebut. Calon konsumen pun sangat terbantu untuk mencari kerajinan yang mereka inginkan.

Dalam mengenalkan hasil kerajinan desa wisata Jarum, alangkah baiknya pokdarwis beserta desa bisa memperluas jaringan untuk hasil yang lebih maksimal. Jaringan disini merupakan salah satu media yang sangat vital dalam sebuah kegiatan promosi. Dengan bekerjasama dari berbagai pihak maka sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Secara tidak langsung jaringan disini ikut andil dalam mengenalkan hasil kerajinan desa wisata tersebut. Jaringan bisa lokal maupun interlokal. Media internet maupun konvensional yang sudah ada, mampu berperan serta dalam mengenalkan produk yang ada. Oleh karena itu, jaringan yang luas sangat membantu dalam mengenalkan hasil produk itu sendiri. Dengan mengikuti pameran yang ada juga bisa menjalin kerjasama bahkan membentuk sebuah jaringan promosi. Sehingga calon konsumen bisa mengetahui hasil produk tersebut dari jaringan yang ada. Jaringan disini harus bersifat sustainability, sehingga kita tahu perkembangan yang ada diluar pengetahuan kita.

Dari berbagai kendala yang ada, maka pokdarwis, pengrajin beserta desa harus lebih tanggap dengan adanya kendala tersebut. Kendala tersebut sebagai acuan kita untuk melakukan sebuah koreksi. Pertama terbatasnya SDM, kendala ini adalah salah satu faktor yang sangat vital. Untuk mengatasi kendala ini maka diperlukan sebuah pelatihan/pendampingan/pembekalan untuk meningkatkan kemampuan SDM dalam mengatur serta mengelola sebuah produk. Oleh karena itu, pelatihan SDM sangat diperlukan. Sehingga kita bisa melakukan sebuah regenerasi pengelola/pengrajin. Kedua, dengan belum adanya sebuah pendampingan yang intensif dari pemerintah maupun swasta maka pokdarwis beserta desa bisa mengajukan permohonan pendampingan desa wisata ke dinas/lembaga terkait. Dengan adanya pendampingan tersebut, kita bisa melakukan sebuah pelatihan bagaimana mengelola sebuah desa wisata yang baik serta bisa memperoleh berbagai saran demi sebuah kemajuan.



**REFERENSI**

- Agovino, M. *et al.* (2017) 'Tourism and disability in Italy . Limits and opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 23, pp. 58–67.
- Biddulph, R. (2015) Annals of Tourism Research Limits to mass tourism ' s effects in rural peripheries. *Annals of Tourism Research*. 50, pp. 98–112.
- Creswell, John.W. (2016). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damanik, Janianton. (2013). *Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Dewi, Fandeli, & Baiquni.(2013). *Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat local di Desa Wisata Jatiluwih*. Jurnal Kawistara Vol.3.
- Djoemena, Nian S. (1990), *Ungkapan Sehelai Batik: Its Mystery and Meaning, Djambatan*. Jakarta.
- Prawirohardjo, O.S. (2011). *Pola Batik Klasik: Pesan Tersembunyi Yang Dilupakan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Riyanto, Pamungkas, W., dan Muhammad Amin Ja'far. 1997. Katalog BatikIndonesia.
- Rozeneijer, N. (2001). *Community-based tourism in Botswana: The SNV experience in threecommunity-tourism projects*. Gaborone: SNV Botswana.
- Sulaeman a. (2004). Manfaat Penerapan Produksi bersih pada Industri Batik. Majalah: Mitra Lingkungan. Jakarta. Edisi September 2004.
- Sulaeman b. (2003). Kebijakan Nasional Produksi Bersih.Kementrian LingkunganHidup; Jakarta.
- Soemardjo, Jakob. (2000).*Filsafat Seni*.Bandung: Penerbit ITB
- Tjiptono,Fandy. (2001).*Strategi Pemasaran*Edisi Ke-2. Yogyakarta: Andi.
- Undang – undang No. 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional
- Zeinali, B. and Jarpour, M. (2015) Determinants for Tourist Satisfaction with Ghorogh Coastal Park: toward an Empirical Model by using the DTP Approach & Results of Path Analysis.*Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 7(2), pp. 51–64.
- .....(2003).Kebijakan Nasional Produksi Bersih; Kementrian Lingkungan Hidup; Jakarta.

**BIODATA PENULIS**

**Ihsan Budi Santoso** berprofesi sebagai dosen di Akademi Pariwisata Yogyakarta. Bidang kajian pariwisata dan perhotelan.

Id Scholar:

<https://scholar.google.co.id/citations?user=j3bDoyUAAA&hl=id&authuser=1&oi=ao>

**T. Prasetyo Hadi Atmoko**, merupakan seorang dosen tetap di Akademi Pariwisata Yogyakarta. Bidang kajian pariwisata dan perhotelan.

Id Scholar:

<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&authuser=1&user=DxeTHFMAAAAJ>