

WISATA BUDAYA BERBASIS EKONOMI KREATIF MELALUI SUSTAINABLE TOURISM DI KAMPUNG BATIK OKRA SURABAYA

CREATIVE ECONOMY BASED CULTURE TOUR THROUGH SUSTAINABLE TOURISM IN OKRA BATIK VILLAGE, SURABAYA

Ratih Mukti Azhar^{1*}, Daisy Marthina Rosyanti¹, Ayundha Evanthi¹, Ilham Hardi¹, Shabrina Aulia Az Zahra¹

¹⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Email korespondensi: ratih.mukti.mnj@upnjatim.ac.id

Abstract

Kampung Batik Okra Surabaya is one of the new tourist destinations in Surabaya. As a new tourism product, the people of Kampung Batik Okra still need assistance in developing Kampung Batik Okra as a tourist destination for the city of Surabaya in terms of the image or brand of Kampung Batik Okra as a tourism product in the city of Surabaya and its promotion. Seeing this opportunity, Team from UPN Veterans East Java seeks to provide knowledge transfer in the form of how to improve the image or brand of Kampung Batik Okra through an e-branding strategy as strengthening existence and reaching a wider tourist market, using social media as a promotional event and compiling product catalogs for map production capabilities and market demand. This transfer of knowledge is a step towards realizing tourist destinations that have marketability by highlighting the uniqueness, beauty, authenticity, and value of tourist destinations in a sustainable manner through sustainable tourism. The purpose of this community service activity is to improve the image or brand of Kampung Batik Okra Surabaya to become widely known through cataloging or pamphlets, photo and videographic training and promotion and branding by using social media as a form of strengthening the existence of Kampung Batik Okra through e-branding. The results of this community service apart from transferring knowledge are also producing pamphlets and catalogs of tourism products as a means of promotion for Kampung Batik Okra Surabaya.

Keywords: Kampung Batik, Sustainable Tourism, SMES

Abstrak

Kampung Batik Okra Surabaya merupakan salah satu destinasi wisata baru yang berada di Surabaya. Sebagai produk wisata baru, masyarakat Kampung Batik Okra masih membutuhkan pendampingan dalam pengembangan Kampung Batik Okra sebagai destinasi wisata kota Surabaya dalam hal Citra atau merk Kampung Batik Okra sebagai produk wisata di Kota Surabaya dan promosinya. Oleh karena itu, Tim Pengabdian dari UPN Veteran Jawa Timur berupaya memberikan alih pengetahuan berupa bagaimana meningkatkan citra atau merk Kampung Batik Okra melalui strategi e-branding sebagai penguatan eksistensi dan menjangkau pasar wisatawan lebih luas, pemanfaatan media sosial sebagai ajang promosi dan penyusunan katalog produk untuk memetakan kemampuan produksi dan dan permintaan pasar. Alih pengetahuan ini, menjadi langkah dalam terwujudnya destinasi wisata yang memiliki daya jual dengan menonjolkan sisi keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai destinasi wisata secara berkelanjutan melalui sustainable tourism. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan citra atau merk kampung Batik Okra Surabaya semakin dikenal luas melalui pembuatan katalog atau pamphlet, pelatihan foto dan videografis dan promosi serta branding dengan menggunakan social media sebagai bentuk penguatan eksistensi Kampung Batik Okra melalui e-branding. Hasil pengabdian masyarakat ini selain alih pengetahuan juga dihasilkannya pamflet dan katalog produk wisata sebagai sarana promosi Kampung Batik Okra Surabaya.

Kata kunci: Kampung Batik, Wisata Berkelanjutan, UMKM



Copyright © 2023 **Ratih Mukti Azhar, Daisy Marthina Rosyanti, Ayundha Evanthi, Ilham Hardi, Shabrina Aulia Az Zahra**



PENDAHULUAN

Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari perekonomian berbasis Sumber Daya Alam (SDA) dan pertanian, industri, teknologi informasi, menjadi perekonomian yang digerakkan oleh industri kreatif. Konsep Ekonomi Kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya (Prakoso & De Lima, 2019). Ekonomi kreatif mendukung tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dimana Ekonomi kreatif dapat mendorong pertumbuhan dan inovasi melalui penciptaan lapangan kerja dan pendapatan, pemberdayaan perempuan dan anak muda, serta pemajuan inklusi social (Kemlu, 2021).

Pariwisata merupakan pilar dari proses pembangunan dan sebagai salah satu kegiatan ekonomi yang dominan dalam pembangunan. Terbukti bahwa pengembangan pariwisata di kawasan yang pengelolaannya baik dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan daerah. Pariwisata terbukti memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat, seperti: menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan peluang usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, meningkatkan pendapatan daerah melalui kompensasi dan pajak, dll. (Hermawan, 2018).

Sinergi antara ekonomi kreatif dan pariwisata mengarah pada pertumbuhan ekonomi yang positif dan pengembangan pariwisata. Secara umum, pengembangan masyarakat (komunitas lokal) melalui ekonomi kreatif berdampak sangat positif dan menjadi model pengembangan pariwisata berkelanjutan di masa depan. Terkait efek positif yang dicapai dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, beberapa daerah telah mengambil langkah-langkah untuk mengatur peningkatan pertumbuhan pariwisata (Aeni, et al. 2021). Selain itu, beberapa daerah mulai memprioritaskan pariwisata berkelanjutan, salah satunya adalah Kampung Batik Okra Surabaya.

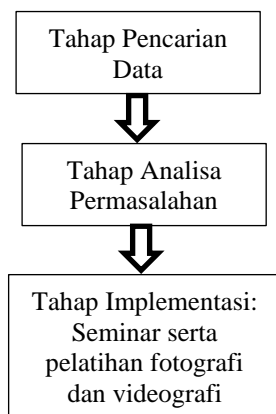
Kampung Batik Okra Surabaya terletak di rukun warga 01 Kranggan, Kelurahan Bubutan, Surabaya. Kampung Batik Okra

merepresentasikan sebuah brand, dimana Kampung Batik Okra merupakan salah satu dari beberapa kampung batik di Surabaya yang memiliki motif batik okra sebagai ciri khasnya. Assauri dalam Hermawan (2018) menjelaskan bahwa branding yang tepat berguna untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dan juga mempertahankan eksistensi dari suatu brand. Penggunaan brand pada suatu destinasi wisata dimaksudkan sebagai pembeda atau ciri khas dari produk wisata lainnya. Akan tetapi, fenomena aktual di lapangan menunjukkan bahwa Kampung Batik Okra belum maksimal dalam mengembangkan wilayahnya sebagai destinasi wisata di Surabaya, mengingat Kampung Batik Okra baru saja diresmikan sebagai kampung batik pada 28 Desember 2022. Pemanfaatan sarana promosi dirasa masih belum maksimal sehingga diperlukan strategi dalam pengemasan daya tarik wisata yang dapat menjadi nilai jual yang mempengaruhi kepuasan wisatawan sehingga berdampak pada loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini befokus pada peningkatan dan pengemasan destinasi wisata Kampung Batik Okra melalui sustainable tourism agar terwujudnya destinasi wisata yang memiliki daya jual dengan menonjolkan sisi keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai destinasi wisata secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat pada Kampung Batik Okra Surabaya difokuskan pada pemberdayaan untuk peningkatan tata kelola destinasi wisata Kampung Batik Okra Surabaya yang bertema budaya edukasi yang dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode naratif. Oleh karena itu, berbagai permasalahan serta dinamika pengelolaan perlu digali terlebih dahulu untuk mendapatkan data yang valid serta langkah rekomendasi yang implementatif. Permasalahan dikaji menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell dalam Hermawan (2018) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif dianggap tepat untuk menggali pemaknaan terhadap fenomena secara lebih mendalam. Pencarian data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara terhadap nara sumber meliputi: ketua pengelola destinasi wisata Kampung Batik Okra dalam hal ini adalah Ketua Rukun Warga (RW), pengelola wisata yaitu ibu-ibu

PKK serta warga yang tergabung sebagai pembatik. Kegiatan pengabdian diakhiri dengan kegiatan seminar dan pelatihan kepada warga Kampung Batik Okra Surabaya. Sehingga jika digambarkan, alur kegiatan pengabdian masyarakat secara keseluruhan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Situasi dan Permasalahan

Kampung Batik Orang Kranggan (Okra) berada di Jalan Kranggan VII Kelurahan Bubutan, Kecamatan Bubutan, Surabaya merupakan hasil dari pemberdayaan masyarakat setempat yang telah dilakukan sejak Agustus 2022 dan diresmikan sebagai Kampung Batik pada Desember 2022. Kampung batik ini memberdayakan 25 ibu rumah tangga dalam pembuatan batik. Proses pengerjaan Batik Okra terbagi menjadi 5 (lima) kelompok dimana setiap kelompok terdiri dari 5 pengrajin batik. Dalam proses pengerjaannya, setiap pengrajin dapat menghasilkan satu lembar kain batik okra dalam jangka waktu 2 minggu. Di bidang pemasaran, kampung batik okra memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Selain itu, batik okra juga telah terdaftar di epeken yaitu aplikasi yang dimiliki Kota Surabaya untuk mempromosikan produk UMKM Surabaya.

Sebagai produk wisata baru, masyarakat kampung batik okra masih membutuhkan pendampingan dari berbagai pihak dalam pengembangan Kampung Batik Okra sebagai destinasi wisata kota Surabaya. Sejauh ini, peran pemerintah kota Surabaya dalam mengembangkan Kampung Batik Okra adalah melakukan pendampingan pelatihan desain, proses canting, dan pewarnaan pada pengrajin

sebagai upaya dalam peningkatan kualitas batik okra. Dalam hal promosi, konsep promosi dan branding kampung Batik Okra masih belum berjalan maksimal. Hal tersebut dilihat dari bagaimana Kampung Batik Okra memanfaatkan media digital dengan baik. Belum tersedianya website Kampung Batik Okra dan penggunaan media social juga belum maksimal dimana Kampung Batik Okra hanya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Akun instagramnya hanya memiliki 44 follower dengan 13 postingan foto yang tidak menjadi representasi dari Kampung Batik Okra sebagai destinasi wisata Kota Surabaya. Oleh karena itu proses *e-branding*, promosi, dan pemasaran Kampung Batik Okra ini tidak berjalan sebagaimana mestinya. Padahal pada saat ini kedudukan citra/merk (*brand*) sangat penting untuk menjadi destinasi wisata favorit di Kota Surabaya.

Berdasarkan Analisa situasi yang telah dilakukan, Tim Pengabdian Masyarakat Departemen Manajemen Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur memfokuskan pengabdian pada branding serta promosi Kampung Batik Okra, mengingat Kampung Batik Okra sebagai destinasi wisata budaya baru belum memiliki branding yang kuat serta promosi terhadap produk unggulan yang dapat meningkatkan nilai jual. Melalui program yang diterapkan ini, diharapkan dapat menambah kapasitas masyarakat Kampung Batik Okra khususnya Pokdarwis sebagai pihak penggerak pariwisata.

Pendekatan Pelaksanaan Program

Kegiatan pengabdian ini menitikberatkan pada pendampingan kepada Warga Kampung Batik Okra dengan fokus untuk membangun branding serta mempromosikan Kawasan Kampung Batik Okra sebagai wisata budaya edukasi. Tidak hanya itu, Tim Pengabdian yang terdiri dari 3 Dosen dan 2 Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Jawa Timur juga menyediakan pelatihan videografi dan fotografi bagi pengrajin batik serta warga yang tergabung dalam pengelolaan Kampung Batik Okra.

Manfaat dari program ini adalah menambah kapasitas SDM masyarakat setempat agar mereka dapat memahami konsep branding dan promosi dalam mengelola potensi Kampung Batik Okra sebagai wisata budaya edukasi di Surabaya. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi masyarakat baik pengelola maupun pengrajin

batik agar dapat secara mandiri menyusun rencana kerja dalam pengembangan potensi wisata Kampung Batik Okra Surabaya. Program pendampingan untuk mendukung dalam pengembangan destinasi wisata Kampung Batik Okra melalui *sustainable tourism* adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan Fotografi dan Videografi.

Pelatihan ini sebagai bagian dari upaya untuk membangun branding yang kuat terhadap Kampung Batik Okra Surabaya melalui dokumentasi baik itu foto maupun video terkait produk wisata, kegiatan wisata, maupun event tertentu pada Kampung Batik Okra Surabaya. Diharapkan dengan adanya pelatihan ini, masyarakat Kampung Batik Okra.

2. Alih Pengetahuan terkait Branding, Citra dan Merk Wisata.

Berkenaan dengan pentingnya branding dari suatu produk wisata maka pengetahuan terkait konsep branding, manfaat branding dan strategi branding harus dimiliki masyarakat Kampung Batik Okra Surabaya selaku pelaku usaha wisata.

3. Pembuatan dan Penyusunan Katalog/Pamflet

Promosi Wisata penting dilakukan untuk mendukung keberhasilan wisata. Promosi wisata dilakukan secara terpadu dan tepat sasaran, promosi wisata dapat dilakukan melalui pembuatan brosur-brosur pariwisata yang menarik. Katalog/pamflet yang dibuat diharapkan dapat memberikan informasi secara menarik dan terbaru kepada peminat wisatawan dan dapat dikirim secara periodik kepada travel agen, biro wisata, perjalanan, *tourist information centre*, dan dinas pariwisata yang ada lingkup regional.

Melalui pemilihan program yang sudah diterapkan, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas SDM pada masyarakat Kampung Batik Okra Surabaya, terutama bagi seluruh anggota pengelola, pengrajin batik dan perangkat desa, sehingga mereka dapat mengelolanya secara efektif.

Pelaksanaan Program

Kegiatan pendampingan memiliki empat tahapan. Pertama, identifikasi potensi dan persoalan masalah. Kedua, melakukan penyuluhan pengenalan konsep branding dan promosi wisata kepada masyarakat. Ketiga, kegiatan pelatihan dilanjutkan praktik membuat

video dan foto produk. Penjabaran tentang pelaksanaan program dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Program Pengabdian Masyarakat

Tahap 1. Identifikasi Potensi dan Masalah

Pada Tahapan ini, Tim Pengabdian melakukan observasi terlebih dahulu terkait situasi dan kondisi pada Kampung Batik Okra Surabaya. Selain itu dilakukan juga koordinasi dengan pengurus RW untuk mengatur jadwal kegiatan serta target sasaran yang akan diangkat. Hasil dari koordinasi tersebut disepakati bahwa *e-branding* dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh Kampung Batik Okra padahal potensi dari wilayah ini cenderung potensial. Tidak hanya batik namun juga terdapat *home industry* yang dihasilkan oleh masyarakat sekitar berupa produk UMKM baik dibidang kuliner maupun kerajinan tangan. Oleh karena itu, tim sepakat untuk memfokuskan *e-branding* Kampung Batik Okra Surabaya tidak hanya sebagai destinasi wisata tetapi juga sebagai penghasil produk batik dan berbagai produk UMKM lain.



Gambar 3. Balai RW sekaligus Galeri Batik Okra



Gambar 4. Diskusi dan Koordinasi untuk menentukan identifikasi situasi dan permasalahan



Gambar 5. Salah Satu Sentra Pembuatan Batik Okra.



Gambar 6. UMKM Kerajinan Tangan

Tahap 2. Pelatihan pengenalan konsep branding dan promosi wisata

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2023 di Galeri Kampung Batik Okra. Pada pelatihan ini, dijelaskan konsep *e-branding* pariwisata khususnya manfaat penguatan *e-branding* pada produk wisata, pemanfaatan sosial media dalam memperkuat branding dan pemanfaatan fitur dalam aplikasi di sosial media oleh Tim Dosen Pengabdian. Dalam pelatihan ini, tim pengabdian dan masyarakat setempat saling bertukar pikiran tentang strategi yang diperlukan dalam memperkuat branding dan promosi melalui pemanfaatan sosial media sebagai bentuk *sustainable tourism*.

Branding pariwisata melibatkan penciptaan citra dan identitas untuk audiens turis. Jika sebuah destinasi wisata memiliki

identitas yang dikenal masyarakat dan memiliki kesan yang positif, maka destinasi wisata tersebut telah berhasil membangun *brand image* atau dengan kata lain telah membentuk sebuah destination brand (Widita, A. dll 2019). *E-branding* sama dengan proses branding yaitu dengan tujuan membentuk image dari sebuah brand, tapi untuk membuat dan mememanajemennya menggunakan media internet dan bagaimana memanfaatkan peluang dari internet tersebut.



Gambar 7 & 8. Pelatihan Pengenalan Konsep Branding dan Promosi Wisata

Tahap 3. Pelatihan fotografi dan videografi produk

Salah satu cara agar produk menarik untuk dijual adalah melalui dokumentasi dari produk itu sendiri baik melalui foto maupun video. Dengan foto yang estetik secara visual dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Produk apapun bisa diperkenalkan melalui dokumentasi termasuk produk wisata Kampung Batik Okra yaitu batik dengan berbagai motif. Sehingga kemampuan dalam mendokumentasikan produk baik dalam bentuk foto dan video harus dimiliki oleh para pelaku bisnis dimana sebagian masyarakat Kampung Batik Okra selain berkegiatan sebagai pengrajin batik tetapi juga memiliki usaha *home industry*. Atas dasar inilah Tim

Pengabdian Masyarakat sepekat untuk melakukan pelatihan fotografi dan videografi dengan harapan bahwa masyarakat dapat memanfaatkan keahliannya untuk menambah *value added* dari produk bisnisnya.



Gambar 9 & 10. Pelatihan dan Praktik Fotografi dan Videografi

Materi yang diberikan pada pelatihan ini berfokus pada teknik pembuatan foto dan video dari praproduksi hingga produksi, terutama dalam menyusun urutan pengambilan gambar, penentuan angle yang baik, serta pemilihan musik yang sesuai untuk backsound video. Foto dan video yang baik adalah yang memiliki persiapan mulai dari persiapan hingga detail teknik dan angle pengambilan video. Sesi selanjutnya adalah diskusi dengan peserta terkait dengan seluruh materi penyuluhan dan pelatihan yang telah dilaksanakan. Selain itu dilaksanakan juga diskusi terkait pembuatan pamflet dan katalog produk sebagai salah satu media promosi Kampung Batik Okra.



Gambar 11. Luran Brosur



Gambar 12. Luran Katalog Kampung Batik Okra

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian di Kampung Batik Okra Surabaya, Provinsi Jawa Timur merupakan bentuk implementasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UPN Veteran Jawa Timur sebagai upaya membantu pengembangan wilayah. Upaya pengembangan ini dituangkan dalam program pelatihan yang telah dijalankan. Melalui program ini, diharapkan seluruh perangkat yang terlibat dalam pengelolaan Kampung Batik Okra mendapatkan pengetahuan tentang mindset dan teknik dalam promosi serta branding sebagai bentuk *sustainable tourism* pada Kampung Batik Okra. Tentunya masih ada target yang belum sepenuhnya tercapai dalam pengabdian ini, misalnya untuk melakukan penambahan fasilitas dalam menunjang kegiatan promosi dan Upaya pemberdayaan UMKM secara lebih spesifik. Hal tersebut membutuhkan kerja sama dengan pihak yang memiliki kewenangan dan sumber dana yang lebih kuat untuk memaksimalkan potensi Kampung Batik Okra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan semua pihak khususnya bagi mitra binaan dan para pejabat berwenang yang memberikan akses bagi Tim Pengabdian Masyarakat UPN Jawa Timur untuk memberikan penyuluhan selama satu hari.

DAFTAR PUSTAKA

Aeni, I. N., Mahmud, A., Susilowati, N., & Prawitasari, A. B. (2021). Sinergitas Bumdes dalam Manajemen Pengelolaan

Desa Wisata Menuju Pariwisata Berkelanjutan. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol 25, No. 2 (2021): December 2021.

Hermawan, H., Brahmanto, E., Musafa, & Suryana. (2018). Upaya Mewujudkan Wisata Edukasi di Kampung Tulip Bandung. *JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol (6), No. 1 (2023): Januari 2023

Lima, Y.A & Prakoso A.A. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Kreatif Berbasis Masyarakat (*Communitybased Creative Tourism*) Di Bintan. *Journal of Tourism and Creativity*: Vol.3 No.2 Juli 2019.

Kementerian Luar Negeri. (2021). Menlu Dorong Peran Ekonomi Kreatif dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Global. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2675/berita/menlu-dorong-peran-ekonomi-kreatif-dalam-upaya-pemulihan-ekonomi-global>. (diakses pada 13 Juli 2023 pukul 21.00)

Suhartono, D. (2022). Batik Okra Surabaya. <https://jatim.antaranews.com/berita/667926/batik-okra-surabaya>. (diakses pada 13 Juli 2023, pukul 20.00)

Widita, A., Kusuma, Y., Husna, N., & Sagita, G. (2019). The Heart of East Java: Branding Pariwisata Humas Pemerintah Kabupaten Malang. *Warta ISKI: Ikatan Sarjana Komunikasi Inonesia*: Vol. 02, No. 02 (2019), pp. 117-123.