

Inovasi Pewarnaan Alam Pada Kulit Sapi Strategi Peningkatan Omset BUCINI

**Rahmawati^{*1}, Francisca Sestri Goestjahjanti², Sarah Rum Handayani³, Soenarto⁴,
Bandi⁵, Djuminah⁶, Sri Hartoko⁷, Agus Budiarmanto⁸, Diana Airawaty⁹, Siti Arifah¹⁰**
^{1,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jl. Ir. Sutami No.36, Kentingan, Kec. Jebres,
Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126, (0271) 646994
²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, Jl. Raya Serang No.KM. 10, Kadu Jaya,
Kec. Curug, Kabupaten Tangerang, Banten 15710
⁴Universitas Negeri Yogyakarta, Jl. Colombo Yogyakarta No.1, Karang Malang,
Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
e-mail: ^{*}rahmaw2005@yahoo.com, ²sestri.rahardjo@gmail.com, ³sarahrpinta@gmail.com,
⁴soenarto@uny.ac.id, ⁵bandi@staff.uns.ac.id, ⁶djuminah80@gmail.com,
⁷srihartoko_feb@staff.uns.ac.id, ⁸agusbudiarmanto@gmail.com, ⁹diana.airawaty@gmail.com
¹⁰sitiarifah@untidar.ac.id

Abstrak

Pasar industri kreatif kerajinan kulit saat ini mengalami peningkatan persaingan yang signifikan. Permasalahan yang dialami pengusaha kerajinan kulit MJOINT (PT Mandiri Jogja Internasional) di Berbah Yogyakarta, yaitu masih perlu meningkatkan strategi diversifikasi produk dan strategi pemasarannya untuk menjaga market share dengan baik. Tujuan kegiatan ini, adalah melakukan teknik baru dalam menghasilkan produk kulit dengan inovasi baru yang lebih fashionable, melakukan lompatan di bidang promosi dan pemasaran, melakukan upaya peningkatan kualitas yang mampu menyesuaikan diri sesuai perkembangan teknologi, meningkatkan SDM dan potensi lokal dalam mengembangkan desain yang lebih inovatif, melakukan strategi pemasaran, serta mengimplementasikan kegiatan merdeka belajar kampus merdeka. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah dengan melakukan analisis situasi baik secara internal maupun eksternal pada mitra, dilanjutkan dengan pelatihan dan praktek, serta evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan ini berupa peningkatan kreatifitas dan keterampilan warga masyarakat dan sekitarnya terkait pewarnaan alami kulit sapi dan pengetahuan digital marketing. BUCINI harus tetap berinovasi agar produk yang dihasilkan dapat terus diterima dan dicari masyarakat, dan ke depan agar BUCINI dapat mempertahankan eksistensi atau bahkan pengembangannya di masa yang akan datang.

Kata kunci: Eco print, BUCINI, Kulit sapi, Inovasi

1. PENDAHULUAN

Kerajinan produk kulit diwariskan dan dilestarikan dari generasi ke generasi dan diterima oleh masyarakat di wilayah tanah air. Pasar industri kreatif kerajinan kulit saat ini mengalami peningkatan persaingan yang signifikan (1). Perkembangan model semakin beragam disesuaikan dengan corak daerah setempat sebagai kekayaan kerajinan nusantara yang merefleksikan identitas bangsa Indonesia. Namun demikian, harapan itu tak semudah membalikkan tangan, karena banyak pengusaha kulit yang masih mengandalkan pengalaman lama yang diajarkan turun temurun, baik dalam penentuan desain dan variasi gambar, maupun model penjualan yang masih konvensional. Persaingan yang ada juga mengakibatkan penurunan omset, ditambah dampak pandemi covid 19 semakin memperparah keadaan. Hal ini pula yang dialami oleh pengusaha kerajinan kulit di Desa Berbah Yogyakarta.

Permasalahan yang dialami mitra, pengusaha kerajinan kulit MJOINT di Berbah Yogyakarta, yaitu masih perlu meningkatkan upaya pengembangan inovasi produk yang sejalan/searah dengan kebutuhan pasar, serta strategi pemasarannya, sehingga market share dapat terjaga dengan baik menuju *selling transaction*, untuk selanjutnya mendorong peningkatan perekonomian nasional. MJOINT didirikan oleh Rico Yudi Asmoro pada 1 Juni 1997. Berawal dari tempat yang sederhana yakni garasi sebuah rumah di Desa Rejowinangun Kotagede Yogyakarta, usaha ini mengawali memproduksi kerajinan kulit. Perusahaan mengawali langkah bisnis tingkat internasional dengan mengeksport hasil produksinya ke beberapa negara tetangga diantaranya Jepang, Amerika, Australia, dan Belanda. Permintaan produk untuk pasar lokal Indonesia muncul dan berkembang mulai tahun 2008, dengan merek dagang BUCINI. Sejalan dengan meningkatnya permintaan pasar local selanjutnya pada tahun 2010 dibangun *showroom* di desa Klodangan Berbah Sleman. *Showroom* ini berkapasitas produksi hingga 3500 tas untuk tiap bulannya. Hal demikian mendorong MJOINT menjadi *leader* di Yogyakarta khususnya untuk industri kerajinan kulit.

Dalam kegiatan proses produksinya MJOINT memberdayakan potensi lokal termasuk masyarakat di sekitar daerah *showroom* sebagai implementasi perusahaan dalam usaha ikut membangun ekonomi kreatif sesuai misi perusahaan. Selain itu, hasil olahan kulit koleksi BUCINI masih sepenuhnya buatan tangan tanpa menggunakan mesin. Seperti layaknya sidik jari, setiap koleksi memiliki pola dan karakteristik permukaan yang berbeda sehingga pada hasil produk akan terdapat perbedaan meskipun dengan seri yang sama ataupun produk yang berwarna sama. Di samping itu penyamakan kulit dengan proses yang eksklusif mampu menghasilkan tampilan yang lebih otentik meskipun memang membutuhkan waktu yang jauh lebih lama. Berikut disajikan gambar produk BUCINI:



Gambar 1. Tas Kulit BUCINI

BUCINI memproduksi berbagai macam produk *fashion* berbahan dasar kulit berkualitas tinggi yang diambil langsung dari Magetan, Jawa Timur. Semua produk yang dihasilkan BUCINI menggunakan kulit jenis *Pull-up*, di mana jenis kulit ini memiliki ketahanan yang baik. Perusahaan yang telah berdiri selama kurang lebih 21 tahun ini tidak hanya memproduksi tas sebagai produk unggulan saja, melainkan juga alas kaki, dompet, dan aksesoris lainnya.

Tidak hanya itu, MJOINT juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian alam sehingga turut berkontribusi untuk mendukung adanya *Green Campaign* dengan menerapkan sistem *environmentally friendly* yang memproses kulit sapi dengan bahan yang lebih ramah lingkungan. MJOINT tidak menggunakan logam dalam proses penyamakan kulit, namun menggunakan kulit kayu Akasia. BUCINI memiliki nilai-nilai yang terus dipertahankan hingga kini, yaitu:

- a. Dibuat dengan tangan, dengan seni kerajinan tradisional Indonesia
- b. Produk terbaik dengan desain klasik dan elegan
- c. Menonjolkan keindahan kulit dengan tetap mempertahankan kenyamanan pemakaian dan tetap stylish.

MJOINT memiliki semangat untuk memproduksi produk kulit terbaik dari Indonesia sehingga mengusung visi “*To be the best leather manufactur in Indonesia*” dan “*To be the best leather product brand in Indonesia and world wide recognized*”. Visi yang dibuat MJOINT didukung dengan misi “*Developing creative economy with art and local potention to produce high quality leather product and participate in developing economy society*”. Hingga kini, BUCINI menggandeng pengrajin lokal serta menggunakan bahan baku kulit dari dalam negeri

untuk ikut berupaya dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya dan potensi lokal dalam menghasilkan produk kulit yang berkualitas yang dapat menunjang penampilan. Menekuni bisnis kerajinan kulit merupakan salah satu usaha bisnis yang masih terbuka. Terlebih di era digital dan global yang saat ini hadir di tengah masyarakat yang harus dihadapi secara bersamaan. Bukan kesulitan yang didapat, tapi justru kemudahan akses informasi, sehingga peluang dalam memperoleh segala sesuatu termasuk usaha dan bisnis menjadi semakin terbuka luas.

Potensi masyarakat Berbah Sleman baik SDM maupun SDA sangat memadai untuk mengembangkan usaha kerajinan kulit sampai dengan pasar internasional. Hambatan yang ada bukan sekedar permodalan tetapi kemampuan untuk berinovasi dan menerapkan teknologi baru pada produk yang dihasilkan masih minim. Workshop, Pelatihan dan sejenisnya dipandang paling tepat sebagai solusi permasalahan tersebut konsep alih teknologi sederhana dengan menerapkan pewarnaan alami berbasis potensi local cukup sesuai untuk masyarakat Berbah Sleman, yang mayoritas adalah bertani sebagai mata pencaharian, kecuali bagi mereka pengusaha besar dan UKM yang sudah stabil berproduksi.

Kehadiran akademisi sangatlah diharapkan, masyarakat yang semula hanya memposisikan diri sebagai buruh tani dapat naik tingkat menjadi wirausahawan mandiri dengan mengembangkan kerajinan kulit dengan pewarna alami. Hal tersebut memiliki alasan dasar yang kuat, karena saat ini pasar tengah mencari produk berkualitas dengan konsep ramah lingkungan dan tetap mempertahankan kelokalannya. Workshop ini akan diselenggarakan secara efektif selama 3 hari, dengan waktu persiapan sampai dengan tahap evaluasi memerlukan waktu 3 hari. Jumlah peserta 20 Orang dari perwakilan setiap desa yang telah ditunjuk oleh petugas perangkat desa masing-masing. Kegiatan ini diselenggarakan dengan didampingi insruktur yang berpengalaman dibidang pewarna alami pada kulit. Luaran dari kegiatan adalah pemahaman dan skill peserta dapat lebih baik dengan melihat produk akhir yang dihasilkan secara mandiri, dengan menggunakan bahan pewarna alami dengan pengembangannya.

Tujuan dari kegiatan ini, adalah: (1) memberikan gambaran inovasi baru yang lebih *fashionable* dan sesuai dengan target pasar dengan adanya lompatan teknologi baru dalam proses produksi kulit, (2) melakukan lompatan pada bidang promosi dan pemasaran, melalui *e-commerce* serta *marketing method* konvensional menjadi digital marketing dalam berbagai *platform*, baik di *marketplace*, *fb ads*, maupun *adwords*, (3) meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi *e-commerce* dan berupaya membantu mitra bertahan dari pandemi, (4) mengembangkan desain inovatif dengan memanfaatkan potensi dan budaya lokal, (5) mengkategorikan produk dan harga berdasarkan target pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dan (6) kegiatan merdeka belajar kampus merdeka agar mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan soft skill dan hard skill. Dari sisi internal UNS, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi: (1) memberikan bekal kepada UMKM sehingga kontribusi dosen-dosen FEB UNS dapat berperan dalam meningkatkan kemampuan masyarakat Berbah dari sisi ekonomi, (2) Kontribusi aktif dosen-dosen FEB UNS untuk mempublikasikan karya ilmiah melalui kegiatan workshop dan penulisan artikel, (3) memberikan kesempatan pada dosen dan mahasiswa di lingkungan FEB UNS untuk berpartisipasi aktif pada webinar internasional dan membiasakan diri memasuki pergaulan akademik internasional.

2. METODE

Kegiatan ini berdasarkan *state of the art* yang telah disusun oleh tim pelaksana dengan telah mempertimbangkan prinsip berkelanjutan, salah satunya dengan memasukkan unsur pengembangan teknologi. Kegiatan ini terutama dikaitkan dengan strategi diversifikasi produk kulit, model pemasaran, bauran pemasaran, dan kebutuhan/keinginan konsumen untuk membeli produk. Staretegi yang ditawarkan berorientasi pada pasar, mulai dari mengembangkan teknologi informasi terkait fashion, perilaku masyarakat saat ini, dan model pemasaran produk. Kegiatan ini menggunakan berbagai hasil kegiatan sebelumnya sebagai sumber dan referensi. Secara umum kegiatan ini membahas isu-isu seperti desain produk, akses

pasar, baik pasar domestik maupun internasional, meningkatnya persaingan antar unit bisnis dalam negeri, dan persaingan dengan unit bisnis di negara lain. Produsen dalam negeri harus melakukan berbagai terobosan dalam pemasaran produk yang pada beberapa waktu belakangan ini semakin sulit dengan adanya pandemi Covid-19. Situasi pandemi sangat mempengaruhi semua pelaku bisnis. Pertumbuhan ekonomi melambat, tersendat di beberapa sector, dan bahkan berbalik negatif. Sejumlah besar bisnis harus menutup operasi mereka. Hal ini terjadi karena model transaksi dagang secara langsung ke toko, gerai, warung, kios, dll menurun secara signifikan. Oleh karena itu, salah satu solusi yang ditawarkan untuk mengatasi tantangan pemasaran unit bisnis tersebut adalah dengan terobosan/inovasi produk dan membangun sistem pemasaran melalui e-commerce dan digital marketing (2).

Hilirisasi/komersialisasi kegiatan kolaboratif seperti inovasi produk, pola, tema, metode kerja, e-commerce dan model pemasaran digital diarahkan untuk mengembangkan usaha dengan memproduksi produk kerajinan kulit dari kualitas standar hingga kualitas ekspor, dengan membangun model yang mudah dipahami, efektif, efisien, mudah digunakan, dan fleksibel. Di samping itu juga dapat menghasilkan konversi penjualan yang tinggi, dengan menyediakan sarana komunikasi antara penjual dan pembeli yang lebih efektif.

Adopsi iptek yang diperkenalkan perguruan tinggi dalam kegiatan diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra, antara lain *e-commerce* dan *digital marketing*, strategi diversifikasi produk, karakteristik/diversifikasi produk yang dihasilkan, serta konsep strategi pemasaran yang disesuaikan dengan model pemasaran online. Dalam kegiatan ini juga diaplikasikan inovasi desain produk untuk memenuhi permintaan konsumen dan pasar, baik lokal maupun internasional. Adopsi iptek yang dimaksudkan sekaligus diharapkan dapat menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra terutama dalam hal diversifikasi produk dan marketing.

Model bisnis yang dibangun perguruan tinggi termasuk mahasiswa dan alumni bekerjasama dengan DUDI dibawah supervisi dosen, yang meliputi strategi diversifikasi produk yang selalu menyesuaikan kebutuhan pasar dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai local wisdom culture, mengelola model digital marketing termasuk upgrade dan maintenance sistem sesuai perkembangan iptek dan lingkungan bisnis, serta perbaikan berkelanjutan dalam pengelolaan bisnis.

Urgensi kegiatan ini adalah slusi atas penyelesaian masalah yang dihadapi Mitra dalam hal strategi diversifikasi produk batik dan perluasan market share guna meningkatkan perekonomian nasional. Strategi diversifikasi produk yang tengah populer dan diminati saat ini adalah desain corak/gambar baru yang sesuai dengan segmentasi pasar dan diimbangi dengan ciri khas wilayah lokal. Sementara itu, diversifikasi produk tidak ada artinya jika tidak diimbangi dengan perluasan market share. Perluasan market share yang digunakan dalam kegiatan ini melalui digital marketing dan e-commerce yang saat ini sesuai dengan perkembangan pasar, lingkungan bisnis serta perilaku konsumen, serta dapat diterapkan dalam masa pandemic seperti yang terjadi akhir-akhir ini. Model bisnis ini diharapkan tidak hanya menjadi solusi jangka pendek, tetapi dapat menjadi pilar manajemen perusahaan di masa depan, sehingga model ini tidak hanya dapat membangun perusahaan, tetapi juga menguasai persaingan bisnis.

Pengrajin juga dibekali dengan pelatihan *digital marketing* mengingat saat ini kesuksesan dipegang oleh pelaku bisnis yang menguasai teknologi dalam hal ini *digital marketing*. Pelatihan-pelatihan terkait *digital marketing* diberikan dan disosialisasikan sehingga pelaku usaha kerajinan kulit bisa memasarkan produknya dan mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Tidak kalah penting lagi adalah pengetahuan akuntansi untuk UMKM. Bagaimana melakukan pembukuan dan membuat laporan keuangan untuk bisnis skala UMKM juga sangat diperlukan. Hal ini untuk menunjang UMKM agar bisa melakukan perhitungan cost produknya dengan tepat. Tentu saja Ketika cost dihitung dengan tepat maka harga jual juga bisa dilakukan sehingga tidak kalah bersaing dengan bisnis lainnya.



Gambar 2. Pelatihan Mengenai Pewarnaan Alami Eco Print

Teknik *ecoprint* adalah teknik pewarnaan dan motif/corak pada media kulit, kain, atau bahan lainnya dengan menggunakan bahan-bahan alami (3–7). Proses *ecoprint* harus dilakukan setelah rancangan desain produk tas atau produk lainnya (gambar kerja dan pola) terselesaikan dengan sempurna, sehingga warna dan penataan bahan *ecoprint* dapat dilakukan secara maksimal. Pentingnya gambar rancangan dan pola adalah: menentukan ukuran kulit sapi yang akan *diecoprint*, meminimalisir limbah kulit sapi, dan menjadi acuan penataan bahan daun dan bunga sesuai dengan rancangan produk.

Bahan Pewarna Alami yang dimaksud disini adalah pewarna yang berasal dari alam dan tidak dicampur dengan zat apapun, seperti:

- warna merah : kayu secang, buah beets
- warna coklat : kayu mahagoni
- warna kuning : kayu tegeran, kunir
- warna pink : daun hibiscus
- warna pink muda : alpukat
- warna orange : kulit bawang bombay
- warna ungu : bunga telang
- warna hijau : bayam

Adapun bahan-bahan yang diperlukan dalam proses pewarnaan alam yaitu: tawas/*alum*, soda abu/*sodium carbonate*, cuka makan, tunjung/*iron*, daun segar, bunga pewarna alami. Desain corak dan warna tergantung pada jenis bunga dan daun yang digunakan. Pada proses pewarnaan alam, kegiatan pengabdian masyarakat ini menyelenggarakan praktek sebagaimana gambar berikut:



Gambar 3. Praktek Membuat Inovasi Corak pada Kulit Sapi

Jenis daun dan bunga sebaiknya mengacu pada hasil penelitian, karena jejak warna keduanya pada media kulit tidak mutlak dan sangat dipengaruhi bahan mordant yang digunakan untuk mewarnai blanket. Berikut gambar hasil kreasi peserta kegiatan pengabdian masyarakat berupa lembaran kulit sapi yang telah diberi tatanan bunga dan daun yang sudah digulung dan siap direbus.



Gambar 4. Kulit Sapi Hasil Praktek Inovasi Corak Siap Direbus

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berupa alih teknologi sederhana ini dicapai dengan metode pelatihan dan sosialisasi, dengan uraian sebagai berikut: 1) pembuatan pewarna alami ecoprint pada media kulit dengan tetap memperhatikan serta menyesuaikan kebutuhan dan masalah masyarakat sasaran, 2) introduksi peralatan produksi yang sesuai kebutuhan dan masalah masyarakat sasaran, 3) pelatihan variasi pewarnaan alami kepada masyarakat sasaran, 4) pelatihan variasi desain produk kulit dengan berbasis potensi unggulan wilayah, 5) pelatihan pengelolaan produksi secara efisien, 6) pelatihan digital marketing serta 7) pelatihan akuntansi bagi UMKM.

Berdasarkan survei mengenai desain yang dikembangkan dari hasil kegiatan yang telah berjalan, mengenai:

1. *Design Process Thinking*, tahap pertama yaitu *Define*, Divisi *Research and Development (R&D)* telah menjalankan konsep yang dijadikan acuan atas penerapan prinsip-prinsip *slow fashion*. Prinsip utama yang tercermin dari desain-desain tas atas adalah keberhasilan desainer mencari solusi dengan cara mengubah model-model tas branded menjadi lebih sederhana dan menggunakan elemen desain seminimal mungkin menurut iklim dan karakter wanita Indonesia. Meskipun tidak selalu mengikuti *trend*, namun hampir semua model tas selempang (*sling bag*), *hand bag* maupun *messenger bag* fungsi utama penciptaannya adalah untuk tas kerja (*work bag*) serta kebutuhan acara semi sampai formal. Semua gagasan dan upaya yang telah dituangkan dalam menciptakan berbagai model tas wanita sehingga mendapat respon baik dari konsumen menunjukkan bahwa:
 - a. Tim R&D BUCINI mempunyai bakat/talenta, yaitu merupakan salah satu syarat yang bisadikatakan terpenting dan bersifat mutlak dalam desain produk.
 - b. Tim pelaksana menguasai dan mampu menyampaikan konsep, gagasan, dan rencana secara sistematis melalui bahasa gambar (*drawing*) dan pola (*pattern*).
 - c. Tim pelaksana menguasai pengetahuan (*knowledge*) dan teknik (*knowhow*) yang dibutuhkan dalam proses perencanaan sekaligus produksi produk tas, sepatu, sandal, dan dompet kulit.
2. Persoalan estetika yang berkaitan dengan unsur desain, khususnya bangun, tekstur dan warna kulit sebagian besar telah memenuhi asas kesatuan, keseimbangan, kesederhanaan, dan proporsional. Warna lebih mengarah ke paduan harmoni sehingga bisa dipakai pada situasi kasual ataupun semi formal. Tingkat kesulitan perancangan semua model di atas

dapat dikatakan tidak terlalu rumit, sehingga unsur pendukung kelayakan suatu desain seperti bahan pembantu, aksesoris dan proses penjahitan semakin sedikit.

3. Kulit yang dipakai sebagai bahan dasar pembuatan tas, sepatu, dan sandal adalah kulit sapi, karena tekstur kulitnya terlihat elegan dan mewah. Semua jenis kulit sapi yang dipakai dipesan dari Magetan. Berikut adalah beberapa jenis kulit sapi yang digunakan untuk kebutuhan tersebut.
 - a. Kulit *Pull Up*
Kulit sapi pull-up adalah jenis yang terpopuler dan merupakan bahan baku yang paling umum digunakan untuk pembuatan barang atau produk dari kulit karena sifatnya yang fleksibel. Kulit *pull-up* adalah jenis kulit sapi yang diregangkan tipis-tipis setelah diproses menggunakan bahan kimia. Dengan ketebalan rata-rata +1,6mm, jenis kulit ini lebih tipis dari kulit sapi lainnya. Kulit *pull-up* warnanya cenderung mudah pudar, sehingga memiliki nuansa *vintage* yang kuat.
 - b. Kulit *Full Grain*
Kulit *Full Grain* atau *finish leather* diproses tanpa mengubah struktur aslinya, jadi masih berupa lembaran yang utuh. Tekstur pada permukaan kulit masih terlihat natural. Finishing kulit sebatas pada penambahan anilin saja agar kulit terlihat lebih cantik.
 - c. Kulit *Nubuck*
Kulit *Nubuck* adalah pilihan bahan baku yang ideal. Kulit *nubuck* terlihat seperti *suede* dan memiliki tekstur yang lembut dan permukaan berserat.

BUCINI memilih bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan desain model tas yang dibuat. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penciptaan model-model tas BUCINI harus didasarkan pada model-model tas, dompet, sepat wanita yang telah beredar di pasaran dan disesuaikan dengan kisaran harga jual antara Rp 500.000 hingga Rp 1.800.000. Di samping itu, setiap penciptaan model harus dibahas terlebih dahulu dengan CEO dan tim R&D BUCINI agar model-model baru yang akan diciptakan kena sasaran dan disesuaikan dengan kebutuhan BUCINI.



Gambar 5. Hasil Akhir Kulit Sapi yang Siap Diproses Lebih Lajut

Gambar 5 menunjukkan hasil rebusan kulit sapi yang sebelumnya telah diproses untuk pewarnaannya menggunakan pewarnaan alami eco print. Dari kulit sapi hasil rebusan dan pewarnaan alami tersebut selanjutnya dibuat pola-pola tertentu sesuai dengan model yang ditetapkan, sebagaimana contoh model sebagai berikut:



Gambar 6. Tas Kulit BUCINI yang Sudah Diinovasi dengan Pewarnaan Alami Eco Print

Gambar 6 menunjukkan hasil olahan kulit sapi yang telah diwujudkan dalam produk siap jual. Produk-produk tersebut merupakan olahan tangan pengrajin/masyarakat secara langsung. Terkait dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, masyarakat ikut berperan aktif sebagai berikut: a) pada tahap sosialisasi, masyarakat berpartisipasi menyiapkan tempat, sarana dan prasarana untuk sosialisasi kegiatan, b) pada tahap pelaksanaan, masyarakat membantu penyiapan tempat, penyiapan alat dan bahan yang akan digunakan, serta pelaksanaan kegiatan, c) pada tahap evaluasi, masyarakat membantu monitoring penerapan IPTEKS, identifikasi permasalahan, kendala saat persiapan/sosialisasi, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi program.

4. KESIMPULAN

BUCINI sebagai penyedia produk fesyen sebagaimana diuraikan di atas telah berkiprah di dunia bisnis dalam jangka waktu relatif lama. Namun BUCINI harus tetap berinovasi agar produk yang dihasilkan dapat terus diterima dan dicari di masyarakat. Hal ini penting agar BUCINI dapat mempertahankan eksistensi atau bahkan pengembangannya di masa depan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya dalam rangka memberikan pandangan inovasi baru kepada BUCINI untuk tetap dapat sustain dan produk-produknya tetap selalu dicari penggemarnya dan juga masyarakat umum.

5. SARAN

BUCINI perlu mengembangkan lingkup masyarakat yang dilibatkan dalam pengembangan pengetahuan mengenai proses produksi sehingga dapat meningkatkan kreatifitas warga sekitar akan proses pembuatan produk, bahkan memfasilitasi apabila ada masyarakat eksternal BUCINI yang akan menjadi pemasok bagi BUCINI. Hal demikian bisa dilakukan sepanjang sesuai dengan standar produk yang ditetapkan BUCINI.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dikti yang telah memberi dukungan *financial* terhadap kegiatan PKM ini, melalui skema *Matching Fund*. Semoga ke depan pendanaan dari Dikti terkait kegiatan yang sejenis dapat terus dilanjutkan bahkan dikembangkan mendorong perekonomian masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Setyowati T, Nurdiana Wijayanti F. Pemberdayaan Ekonomi Pengrajin Batik Eco Print Yang Berdaya Saing Dimasa New Normal Covid 19. Vol. 7, Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks. 2021.
- [2] Istifadhoh N, Wardah I, Stikoma T. PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA BATIK ECOPRINT. ApteKmas, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat [Internet]. 2022;5(2):147–52. Available from: <http://dx.doi.org/10.36257/aps.vxixpp147-152>
- [3] Kharisma W, Septiana U. Pelatihan Teknik Ecoprint untuk Guru PAUD. In: Seminar Nasional: Seni, Teknologi, dan Masyarakat. 2019. p. 4.
- [4] Purwo Sedjati D, Tunjung Sari V. MIX TEKNIK ECOPRINT DAN TEKNIK BATIK BERBAHAN WARNA TUMBUHAN DALAM PENCIPTAAN KARYA SENI TEKSTIL. CORAK Jurnal Seni Kriya. 2019;8(1).
- [5] Asmara DA, Meilani S, Kriya Seni J, Seni Rupa F. Penerapan Teknik Ecoprint pada Dedaunan menjadi Produk Bernilai Jual. Jurnal Pengabdian Seni. 2020;1(2):16–26.
- [6] Anang Setiyo Waluyo L, Agustini Srimulyani V, Rustiyaningsih S. PKM KERAJINAN BATIK ECOPRINT DAN TIE DYE DI KOTA MADIUN DAN PONOROGO. Media Sosialisasi Abdimas Widya Karya. 2019;4(20):6–10.
- [7] Saptutyingsih E, Wardani DTK. Pemanfaatan bahan alami untuk pengembangan produk ecoprint di Dukuh IV Cerme, Panjatan, Kabupaten Kulonprogo. Warta LPM. 2019;21(2):18–26.