

---

---

**PELATIHAN PEMBUATAN CENDERAMATA SEBAGAI PRODUK  
WISATA BAGI MASYARAKAT PEDAGANG ACUNG  
DI DESA BATUR TENGAH**

Ni Made Ary Widiastini<sup>1)</sup>, Nyoman Dini Andiani<sup>1)</sup>,  
Ni Luh Putu Agustini Karta<sup>3)</sup>

1) Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha

2) Dosen Pascasarjana, STIE Triatma Mapindo Denpasar

email: ary.widiastini@gmail.com

**ABSTRACT**

The purpose of this devotion is to train some of people in Batur Tengah Village who work as merchants to make tourism products independently. During this tourism products are sold in the Kintamani Tourism Area such as clothing, sculpture or knick knacks such as key chains are supplied from other places, both other areas that are still in the province of Bali and outside Bali. The phenomenon is actually not good for the sustainability of the efforts that are cultivated by some people in the village of Batur Tengah. In addition to creating dependency, they are also used by suppliers as marketers to sell their products as well as understand the needs of tourists who visit Bali, especially to Kintamani tourism area. Based on this phenomenon, then on this occasion, the devotion done by trained on some souvenir vendor to create a souvenir merchandise products independently, such as key chains and hangers that can be installed in the car. It is expected that through this training which held on in open space so that tourists can see it, then interested to buy, can influence the people of Batur Tengah Village who work as souvenir vendor to create tourism product independently that the result can be felt better economically.

**Key Words:** Devotion, Create, Souvenir, Tourism Product

**ABSTRAK**

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk melatih masyarakat di Desa Batur Tengah yang berprofesi sebagai pedagang acung untuk membuat produk wisata secara mandiri. Selama ini produk wisata yang dijual di Kawasan Pariwisata Kintamani seperti pakaian, patung maupun pernak pernik seperti gantungan kunci didapat dari tempat lain, baik daerah lain yang masih berada di wilayah provinsi Bali maupun di luar Bali. Fenomena tersebut sesungguhnya tidak baik bagi keberlanjutan usaha mengacung yang digeluti oleh sebagian masyarakat di Desa Batur Tengah. Selain menimbulkan ketergantungan, mereka juga dimanfaatkan oleh pemasok sebagai tenaga pemasar untuk menjual produknya sekaligus memahami kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke Bali, khususnya ke kawasan pariwisata Kintamani. Memahami hal tersebut,

maka pada kesempatan ini dilakukan pelatihan terhadap beberapa pedagang acung untuk membuat produk wisata berupa souvenir secara mandiri, seperti gantungan kunci dan gantungan yang bisa dipasang di mobil. Diharapkan melalui pelatihan ini yang juga dilakukan di ruang terbuka sehingga wisatawan dapat melihatnya, kemudian tertarik untuk membeli, dapat memengaruhi masyarakat Desa Batur Tengah yang berprofesi sebagai pedagang acung untuk membuat produk wisata mandiri yang hasilnya dapat dirasakan lebih baik secara ekonomi.

**Kata Kunci:** Pelatihan, Pembuatan, Cenderamata, Produk Wisata

## PENDAHULUAN

Desa Batur Tengah adalah satu desa yang berada Kabupaten Bangli tepatnya di kelurahan Batur Tengah, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, Propinsi Bali. Desa ini berada di jalur utama yang menghubungkan Kabupaten Bangli dengan Kabupaten Buleleng. Selain itu jalur ini menghubungkan Kabupaten Buleleng dengan kabupaten lainnya di Bali yaitu Kabupaten Karangasem melalui jalur Penelokan, Kabupaten Klungkung dan Kabupaten Gianyar. Desa Batur Tengah secara administrasi ini memiliki batas wilayah yaitu:

Sebelah Utara : Desa Kintamani

Sebelah Selatan : Desa Sekar Dadi

Sebelah Timur : Desa Songan/  
Desa Kedisan

Sebelah Barat : Desa Bayung  
Gede

Desa Batur Tengah berjarak sekitar 20 kilometer dari ibu kota Kabupaten Bangli dan berjarak sekitar 50 kilometer dari ibukota Propinsi Bali. Secara geografis Desa Batur Tengah ada di dataran tinggi Kintamani sehingga memiliki suhu udara yang sejuk, ditambah dengan pemandangan alam indah berupa gunung dan danau Batur

menjadikan daerah tersebut menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Bahkan

kesejukannya sudah diperkenalkan sejak tahun 1912 oleh Gregor Krause yang saat itu datang ke Bali dan memilih Kintamani sebagai tempat peristirahatannya (Covarubias, 2013). Selain memiliki udaya yang sejuk, daerah Kintamani termasuk Desa Batur Tengah juga dikenal sebagai tempatnya matahari terbit, yang mana pemandangan tersebut menyempurnakan tampilannya sebagai daerah pariwisata yang memukau. Gunung Batur yang telah mengalami 26 kali letusan telah menghadirkan pemandangan alam yang indah dengan terbentuknya danau yang tidak saja menarik bagi wisatawan, namun lebih dari itu telah mampu memberikan penghidupan bagi masyarakatnya. Ikan air tawar sebagai ikan yang cukup digemari oleh banyak orang telah membantu masyarakat untuk mendapatkan uang melalui budidaya ikan dan mengolahnya menjadi makanan yang enak. Selain itu juga pasir yang dihasilkan dari adanya letusan gunung Batur

menyebabkan banyak orang, bukan saja masyarakat lokal tetapi dari pihak luar pun mengambil keuntungan dengan memanfaatkan pasir sebagai suatu peluang usaha yang menjanjikan. Bahkan meskipun galian pasir telah dilarang oleh pemerintah dan pemerhati lingkungan karena dapat menimbulkan bencana dikemudian hari, namun uang yang dihasilkan melalui pekerjaan tersebut menyebabkan galian pasir tetap dilakukan hingga saat ini.

Terbatasnya modal budaya yakni rendahnya pendidikan serta minimnya keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat di Desa Batur Tengah, menyebabkan pekerjaan yang dipilih sering kali tanpa memerhatikan dampak buruk yang ditimbulkan baik pada aspek sosial, budaya maupun lingkungan. Sebagaimana halnya dengan keberadaan masyarakat di desa tersebut sebagai pedagang acung telah berimplikasi buruk terhadap citra mereka sendiri yang dianggap telah mencederai nilai-nilai Sapta Pesona Kepariwisata Indonesia (Widiastini, 2016).

Penduduk Desa Batur Tengah jika dilihat dari segi pendidikan berdasarkan pada data Monografi tahun 2015 termasuk masih banyak yang belum menyelesaikan pendidikan dasar ini terlihat dari tabel 1 berikut. Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah masyarakat yang masih belum mengenal tulisan mencapai 1.546 orang hampir mencapai 48%. Sebagian jumlah penduduk yang belum menyelesaikan pendidikan dasar adalah orang tua yang tidak menyelesaikan pendidikan formal sekolah, yang disebabkan karena lebih dominannya tuntutan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Meskipun pendidikan usia remaja sudah mencapai tingkat pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas (SMA), namun dalam praktiknya mereka belum mampu menjadi pelayan langsung pariwisata di sektor formal, bahkan pada sektor informal pun mereka kurang memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai di bidang kepariwisataan.

Tabel 1 Tabel Kondisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Belum Sekolah/Tidak Tamat/Buta Aksara	1.546	48,38%
2	Sekolah Dasar (SD)	820	25,66%
3	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	274	8,57%
4	Sekolah Menengah Atas (SMA)	454	14,20%
5	Sarjana	78	2,44%
6	Diploma	23	0,71%
	Jumlah	3.195	

Sumber: Monografi Desa Batur Tengah, 2015

Kondisi sosiografi masyarakat yang pendidikan dan keterampilannya rendah ternyata tidak membuat mereka memilih untuk berpasrah diri. Memahami pariwisata sebagai multipeluang, menyebabkan masyarakat Desa Batur Tengah mengambil pekerjaan sebagai pedagang acung, yang mana pekerjaan tersebut merupakan salah satu bentuk kewirausahaan bagi masyarakat minim modal. Jika selama ini pariwisata cenderung dikaitkan dengan mereka yang memiliki modal besar baik itu modal ekonomi yang banyak, pendidikan yang tinggi serta keterampilan yang mengkhusus, namun kenyataannya masyarakat yang memiliki keterbatasan modal (ekonomi, pendidikan dan keterampilan) dapat ikut berpartisipasi di dalam pengembangan pariwisata yakni sebagai pedagang acung- menjual aneka cenderamata kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat wisata. Meskipun masyarakat Desa Batur Tengah memiliki keterbatasan modal, namun habitus dan ranah sebagai produk dari medan daya-daya yang ada di masyarakat (Takwin, 2009: xx-xxi), menyebabkan mereka tidak tergoyahkan meskipun profesi sebagai pedagang acung sering mendapatkan tekanan dari pemerintah maupun pihak luar yang mengaku sebagai pelaku bisnis pariwisata profesional. Pada konteks ini, modal yang mereka miliki adalah modal sosial, sehingga ditambahkan dengan

habitus dan ranah yang mereka miliki maka keberadaan pedagang acung hingga saat ini masih mampu bertahan.

Secara normatif, Perda no. 2 Tahun 2012 tentang kepariwisataan budaya Bali sebagai penyempuraan dari Perda Bali no 3 Tahun 1991 dan Perda Bali no 2 Tahun 2012 menyatakan bahwa pemerintah daerah harus memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk berperan serta di dalam kegiatan kepariwisataan. Pada pasal 11 Perda nomor 2 Tahun 2012 tentang pembangunan destinasi pariwisata menyatakan bahwa pembangunan destinasi pariwisata harus dilakukan dengan memperhatikan potensi ekonomi masyarakat, sehingga bertolak dari Perda tersebut, maka masyarakat Desa Batur Tengah berhak untuk bekerja guna mendapatkan manfaat ekonomi dari adanya pengembangan pariwisata di Kintamani, termasuk sebagai pedagang acung yang merupakan salah satu jenis pekerjaan di sektor informal. Namun, produk wisata yakni cenderamata yang jenisnya memiliki kesamaan di tempat lain menyebabkan nilai jual produk yang mereka tawarkan menjadi rendah. Selain wisatawan dapat membelinya di tempat lain atau toko oleh-oleh yang menawarkan kenyamanan belanja, para pemandu wisata sering kali melarang kliennya untuk membeli produk yang dijual oleh pedagang acung tersebut. Hal tersebut terjadi karena *fee* yang di dapat dari pedagang acung jauh lebih kecil

dibandingkan dengan jumlah yang di dapat pada toko oleh-oleh.

Memahami kurang menariknya cenderamata yang dijual oleh masyarakat Desa Batur Tengah yang berprofesi sebagai pedagang acung, maka perlu ada sebuah solusi yakni membuat produk wisata berupa cenderamata lokal. Melalui pengembangan produk wisata tersebut, selain produk yang dihasilkan berbeda dengan produk yang dijual di tempat lain, sebagian pedagang acung juga bisa dialihkan menjadi produsen yang memproduksi cenderamata tersebut, sehingga kegiatan tersebut pun dapat menjadi atraksi wisata di kawasan pariwisata Kintamani. Berdasarkan temuan selama penelitian, diketahui bahwa gantungan kunci dan pernak pernik yang kecil, mudah dibawa serta harganya murah merupakan produk wisata yang cukup diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Kintamani.

## METODE

Metode yang diterapkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah (1) Mengembangkan desain dan bentuk produk yang dapat diproduksi oleh masyarakat lokal dengan harga murah, pengerjaan mudah dan cukup diminati konsumen; (2) Membuat produk cenderamata dengan melibatkan pihak industri kreatif dalam memproduksi produk wisata yang khas Bali, menarik dan mudah dibawa, dan harga jual murah. Sebagaimana pandangan Adi

(2012:166-167) menjelaskan ada dua metode pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengembangkan kemampuan masyarakat yakni pendekatan direktif (instruktif) dan pendekatan nondirektif (partisipatif). Pada kesempatan ini, pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan nondirektif (partisipatif) dengan asumsi bahwa masyarakat sudah cukup mengetahui produk apa yang sebenarnya mereka dibutuhkan oleh wisatawan, baik jenis, bentuk, ukuran, hingga warnanya. Dengan demikian, melalui pendekatan ini, *community worker* (pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat) bertugas menggali dan mengembangkan potensi masyarakat. Sementara pemeran utama dalam perubahan masyarakat adalah masyarakat itu sendiri, masyarakat diberikan kesempatan untuk membuat analisis dan mengambil keputusan yang berguna bagi mereka sendiri untuk tujuan yang mereka inginkan. Dalam menerapkan program kegiatan tersebut, maka ada beberapa tahapan yang harus dilakukan yakni:

1. Melakukan pendekatan terhadap kelompok pedagang acung dan memberikan pemahaman kepada mereka tentang program yang akan dilaksanakan serta manfaat yang dapat mereka terima nantinya.
2. Melakukan kerjasama dengan pihak dinas pariwisata untuk mau membantu program yang dilaksanakan.

3. Mengomunikasikan rencana program dalam bentuk pertemuan dengan grup kecil, mengingat keterbatasan dana dan banyaknya jumlah pedagang acung. Diharapkan melalui grup kecil ini, apabila program berjalan dengan baik, mereka akan tertarik untuk memproduksi produk wisata berupa cenderamata secara mandiri.
  4. Melakukan kegiatan pengabdian melalui kegiatan pelatihan yang melibatkan praktisi, terutama dalam pengembangan desain dan proses pembuatannya.
  5. Selama pelaksanaan kegiatan, dilakukan monitoring secara internal yakni oleh pelaksana maupun eksternal dilakukan oleh pihak Lembaga Pengabdian Masyarakat Undiksha yang berkunjung ke lokasi kegiatan sesuai dengan jadwal monitoringnya.
  6. Tahap akhir kegiatan, grup yang menjadi mitra diberikan kesempatan untuk konsultasi baik secara langsung maupun tidak langsung apabila mereka mengalami kendala dalam memproduksi produk, meskipun waktu kegiatan program telah berakhir. Hal ini dilakukan agar produk yang diproduksi oleh masyarakat dapat berdayaguna dan mampu menjadi pekerjaan baru bagi mereka.
- berwujud yang disebut dengan kenangan. Dalam hal ini, cenderamata diharapkan mampu menjadi kenangan yang berwujud bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Produk wisata sebagaimana dikemukakan Kotler (2009); Yoeti (1996); Middleton (2001) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yakni wisatawan yang sifatnya menarik, dapat dimiliki, dapat digunakan, serta mampu memberikan kepuasan kepadanya. Praktiknya, produk wisata pun dapat digunakan sebagai penanda seseorang, yakni dapat menunjukkan bahwa seseorang telah melakukan kunjungan wisatawan ke suatu tempat yang ditunjukkan dengan produk wisata yang dikonsumsinya. Dalam hal ini dengan kemajuan zaman, maka wisatawan senantiasa mempublikasi dirinya melalui media sosial setiap kali mereka mengonsumsi produk wisata. Sementara pada kesempatan lain, wisatawan dapat menunjukkan bukti fisik bahwa mereka telah berkunjung ke suatu tempat yang ditunjukkan dengan dimilikinya sebuah cenderamata yang dibeli di tempat yang mereka kunjungi. Memahami hal tersebut, maka pengembangan produk wisata yang khas suatu daerah sangat tepat untuk dilakukan, mengingat setiap daerah memiliki identitasnya masing-masing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk wisata praktiknya merupakan salah satu bagian dari penerapan *sapta pesona* yang

Pada kegiatan pengabdian ini, gambar-gambar yang menunjukkan simbol agama Hindu



daerah Batur sebagai tempat sejarah tentang Puteri Kang Cing Wie dan Raja Sri Jayapangus yang berkuasa di Bali tahun 1181 hingga tahun 1269. Sejarah tersebut dapat dikemas menjadi produk wisata baik digunakan sebagai gambar pada gantungan kunci maupun gantungan untuk di mobil.



Gambar 2. Barong Landung (Raja Jayapangus dan Puteri Kang Cing Wie)

Selain gambar Barong Landung, barong yang cukup dikenal juga digunakan sebagai motif dalam pembuatan souvenir. Motif ini dimanfaatkan mengingat gambar barong sudah sangat dikenal secara luas, dalam maupun luar negeri, sehingga sangat potensial untuk dikemas ke dalam cenderamata.



Gambar 3. Barong Sebagai Salah Satu Simbol Agama Hindu yang Dikenal Secara Luas

3. Setelah gambar-gambar dipilih, selanjutnya dibuat dalam jumlah yang banyak dan dibentuk sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan, untuk gantungan kunci ukuran gambar lebih kecil dibandingkan dengan ukuran untuk gantungan di mobil.
4. Tahap selanjutnya dilakukan pembuat souvenir dengan menggunakan bahan dari epoksi resin. Bahan ini dipilih karena dapat menampilkan warna sesuai dengan kebutuhan. Dengan menggunakan bahan tersebut, gambar dapat jelas dilihat oleh konsumen.



Gambar 4. Pembuatan Souvenir

5. Setelah cenderamata selesai dicetak, selanjutnya dilakukan finishing dengan cara mengamplas, sehingga dihasilkan cenderamata yang menampilkan gambar-gambar sesuai dengan keinginan.



Gambar 5. Cenderamata yang Sudah Siap Dirangkai

6. Selanjutnya ditambahkan bahan pendukung yakni ring untuk gantungan kunci dan tambahan aksesoris untuk gantungan mobil seperti tali Tridatu yang juga merupakan salah satu simbol agama Hindu dan pernak pernik yang sederhana namun mampu membuat cenderamata terkesan lebih menarik. Bahan pendukung dirakit, sehingga dapat dihasilkan cenderamata yang siap juga.



Gambar 6. Perempuan Pengacung Tato Merakit Cenderamata

Pembuatan produk wisata dengan menghadirkan nilai-nilai lokal seperti gambar dewa dewi, barong, dan simbol agama Hindu yang sifatnya universal diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yakni wisatawan yang berkunjung. Sebagaimana Roger dalam Martina dan Adimulya (2013) menjelaskan tentang lima tahapan konsumen dalam mengonsumsi produk, maka di dalam mengembangkan produk harus sangat memerhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang salah satunya dapat diketahui melalui trend yang ada di pasar. Dalam hal ini lima tahapan konsumen memilih produk yang dijelaskan Roger adalah (1) *Awareness*, pada tahap ini konsumen mengetahui adanya produk baru namun belum memahami informasi tentang produk tersebut, (2) *Interest*, konsumen pada tahap ini berusaha mencari informasi tentang produk baru, (3) *Evaluation*, konsumen mencoba produk yang ditawarkan, (4) *Trial*, pada tahap ini konsumen berusaha untuk mencari nilai dari produk, apakah sesuai dengan nilai uang yang dibayarkan, (5) *Adaptation*, konsumen secara sadar memutuskan untuk mengonsumsi produk baru tersebut. Memahami tahapan-tahapan tersebut, maka pada era global yang dalam praktiknya konsumen sangat dipengaruhi

dengan trend yang berlaku di pasar, maka produsen harus mampu memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, diminatnya film India yang disertai dengan penggunaan berbagai atribut yang merupakan simbol-simbol dari agama Hindu, maka produk yang juga mengadopsi simbol-simbol tersebut diharapkan laku di pasaran.

## KESIMPULAN

Berdasarkan proses pelaksanaan dan hasil yang dicapai dalam kegiatan pelatihan pembuatan cenderamata yang melibatkan beberapa masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang acung dapat disimpulkan sebagai berikut. Produk cenderamata yang dibuat adalah produk yang memiliki nilai-nilai lokal yakni agama Hindu, biaya produksi murah, harga jual produk murah dan produk mudah dibawa. Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan enam tahapan yakni memahami kebutuhan pasar, mengadopsi nilai-nilai lokal, mendesain produk menjadi beberapa bentuk, proses pembuatan produk, finishing produk agar menarik untuk dilihat, dan menambahkan beberapa aksesoris yang juga memiliki nilai-nilai lokal. Produk yang dibuat dengan cara sederhana dan memiliki nilai jual mampu memengaruhi masyarakat Desa Batur Tengah yang berprofesi sebagai pedagang acung untuk

memproduksi produk wisata yakni cenderamata secara mandiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi Rukminto. 2012. *Intervensi Komunitas dan Pengembangan Masyarakat sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta:PTRajagrafindo Persada.
- Covarrubias, Miguel. 2013. *Pulau Bali Temuan Yang Menakjubkan*. Denpasar: Udayana University Press.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Martina, Sopa dan Adimulya, Ramdan Purnama. 2013. "Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta. Dalam *Jurnal Khasanah Ilmu*, Vol. 4, Nomor 2, September 2013.
- Middleton, Victor T.C. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Edisi ketiga. MPG Books Ltd, Bodmin.
- Takwin, Bagus. "Proyek Intelektual Pierre Bourdieu:Melacak Asal-Usul Masyarakat, Melampaui Oposisi Biner dalam Ilmu Sosial". Dalam Richard Harker, Cheelen Mahar, dan Cris Wilkes (Eds.). 2009. *(Habitus X Modal) + Ranah = Praktik Pengantar Paling Komprehensif kepada Pemikiran*

*Pierre Bourdieu. Yoeti, Oka. 1996. Pengantar Ilmu  
Yogyakarta:Jalasutra. Hal. xv Pariwisata. Angkasa: Bandung  
- xxv.*