

GEOPARK KEBUMEN

Edukasi, Konservasi, dan Pemberdayaan

Kabul Trifiyanto, dkk

GEOPARK KEBUMEN

Edukasi, Konservasi, dan Pemberdayaan

Kabul Trifiyanto, dkk

Editor: Ibnu Nugroho

UNDANG - UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu hak cipta atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak **Rp5.000.000.000** (lima miliar rupiah);
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan atau denda paling banyak **Rp500.000.000** (lima ratus juta rupiah).

HAK CIPTA DILINDUNGI UNDANG - UNDANG.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis penerbit.

GEPARK KEBUMEN

Edukasi, Konservasi, dan Pemberdayaan

Kabul Trifiyanto, dkk

Editor: Ibnu Nugroho



Geopark Kebumen: Edukasi, Konservasi, dan Pemberdayaan

Kebumen © 2025, Penulis

Penulis : Kabul Trifiyanto, Tuti Zakiyah, Harini Abrilia Setyowati, Stevani Angelina, Resti Dwi Putri, Eka Wati Setiyaningsih, Ulya Qonitatul Untsa, Fadilatul Hilmiyah, Fendi Setiawan, Enggal Agus Prayoga, Febry Fajar Mabruroh, Kharisma Nabila, Mastsani Durrotul Jannah, Zuhud Ahnaf Fauzi, Ilkarizia Etro Candra Gabesya, Rizki Kurniawati, Mayta Anggraeni, Imam Maulana, Ade Pangestu, Syiddah Naelatul Muna

Editor : Ibnu Nugroho

Desain Cover dan Tata Letak: Huries Indonesia

Diterbitkan oleh **Penerbit CV. BADRANAYA**

Perumahan Griya Jatisari Indah Blok N.05, Jatisari, Kabupaten
Kebumen

Email: Badranaya.co@gmail.com

Website: Penerbitbadranaya.com

Referensi | Non Fiksi | R/D

xvi+ 166 hlm.; 14 x 21 cm

Cetakan Pertama, Bulan September 2025

KATA PENGANTAR

“Sangkan paraning dumadi, kawruh kang nyawiji”, setiap ciptaan memiliki asal dan tujuan, dan pengetahuan adalah jembatan yang menyatukan keduanya.

Buku ini lahir dari semangat untuk memahami Kebumen bukan sekadar sebagai wilayah administratif, melainkan sebagai ruang hidup yang menyimpan jejak sejarah bumi dan kebijaksanaan manusia. Dalam filosofi Jawa, bumi dipandang sebagai ibu – ibu pertiwi – yang merawat segala bentuk kehidupan. Manusia, dalam hal ini, memiliki kewajiban moral untuk merawat dan memuliakannya. Dari sinilah konsep Geopark menemukan relevansinya: bukan sekadar label geografis, melainkan sebuah epistemologi, cara pandang yang menghubungkan pengetahuan tentang bumi, nilai-nilai budaya, dan kehidupan masyarakat.

Kebumen adalah kitab terbuka yang ditulis oleh waktu. Pegunungan Karst, sungai Lukulo yang mengalir, sawah yang membentang, hingga pesisir yang memeluk samudera adalah halaman-halaman yang memuat cerita tentang geologi, budaya, dan ekonomi rakyat. Melalui buku Geopark Kebumen: Edukasi, Konservasi, dan Pemberdayaan, para penulis muda yang mencoba membaca kitab itu dengan penuh hormat, lalu menyalinnya dalam bahasa yang dapat dipahami generasi kini.

Buku ini tidak hanya berbicara tentang konservasi alam, tetapi juga konservasi makna. Ia mengurai bagaimana geoproduct lokal lahir dari perjumpaan pengetahuan tradisional dengan sumber daya alam:

- Batik Kebumen yang motifnya memvisualkan pegunungan, lautan, dan flora-fauna khas daerah ini, bukan sekadar kain, tetapi narasi tentang bumi yang dihidupkan dalam goresan malam.
- Piring lidi dan anyaman pandan, yang merepresentasikan kesadaran ekologis sekaligus keterampilan tangan yang diwariskan lintas generasi.
- Genteng Sokka, produk tanah yang dibakar menjadi atap rumah, simbol keterhubungan manusia dengan elemen bumi.
- Kelapa genjah entog dan olahan sabut kelapa, yang menjadi bukti bahwa satu pohon dapat menopang kehidupan banyak keluarga jika diolah dengan kreatifitas dan kesadaran berkelanjutan.
- Gula semut yang tak hanya produk ekonomi, tetapi juga bagian dari eduwisata, mengajarkan tentang siklus alam, kerja keras, dan nilai kebersamaan.
- Kebumen sebagai lumbung padi Jawa Tengah, yang tidak hanya menghasilkan beras, tetapi juga membentuk identitas sosial dan budaya masyarakat agraris.
- Kuliner nasi penggel, yang sederhana namun penuh filosofi tentang kebersamaan dan keluhuran rasa.

Melalui narasi ini, buku ini memperlihatkan bahwa pemberdayaan bukanlah konsep yang datang dari luar, melainkan lahir dari pemaknaan ulang atas potensi lokal. Edukasi

dalam konteks Geopark tidak sebatas transfer ilmu, tetapi transformasi kesadaran dari sekadar mengeksploitasi menjadi merawat, dari sekadar memanfaatkan menjadi memuliakan.

Filosofi Jawa mengajarkan tentang keseimbangan melalui konsep Tri Hita Karana, yaitu harmoni antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia, dan manusia dengan alam. Geopark Kebumen menjadi laboratorium hidup bagi prinsip ini. Inovasi geowisata dan eduwisata yang diangkat dalam buku ini bukan sekadar strategi ekonomi, tetapi jalan untuk memperkuat relasi sosial dan spiritual masyarakat dengan tanah kelahirannya.

Kami percaya bahwa pengetahuan sejati lahir dari rasa hormat. Hormat kepada bumi, kepada leluhur yang merawatnya, dan kepada generasi mendatang yang akan mewarisinya. Oleh karena itu, buku ini ditulis oleh anak-anak muda Kebumen yang memilih untuk tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga pelaku dalam narasi besar tentang pelestarian dan pemberdayaan.

Semoga buku ini menjadi titening jaman, penanda zaman, yang menginspirasi banyak pihak untuk melihat Kebumen dengan mata yang lebih jernih dan hati yang lebih dalam. Dengan demikian, Kebumen bukan hanya dikenal sebagai tempat yang indah untuk dikunjungi, tetapi juga sebagai ruang pengetahuan yang terus berkembang, tempat di mana edukasi, konservasi, dan pemberdayaan berpadu dalam harmoni.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung lahirnya buku ini. Semoga setiap halaman yang tersaji menjadi panggilan jiwa bagi kita semua

untuk terus merawat bumi, memberdayakan manusia, dan memuliakan kebudayaan.

Salam Geopark, Salam Bumi Lestari

Kebumen, September 2025

Bahrin Munawir
Kepala Bapperida Kabupaten Kebumen

PENGANTAR EDITOR

Buku Geopark Kebumen: Edukasi, Konservasi, dan Pemberdayaan lahir dari kesadaran kolektif bahwa pengelolaan sumber daya alam tidak hanya berbicara tentang pemanfaatan, tetapi juga tentang keberlanjutan dan kebermaknaan. Geopark, dalam pengertian yang diperluas, bukan sekadar kawasan dengan keindahan geologi, melainkan juga wadah yang menyatukan pengetahuan ilmiah, nilai budaya, dan dinamika sosial ekonomi masyarakat.

Sebagai editor, kami memandang penting menghadirkan buku ini untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai perjalanan Kabupaten Kebumen menuju pengakuan sebagai bagian dari UNESCO Global Geopark 2025. Status tersebut bukanlah akhir, melainkan awal dari tanggung jawab yang lebih besar yaitu menjaga warisan bumi sekaligus memastikan bahwa masyarakat lokal turut menikmati manfaatnya.

Isi buku ini dirancang dengan tiga poros utama: edukasi, konservasi, dan pemberdayaan.

1. Edukasi – Geopark Kebumen merupakan ruang belajar terbuka, tempat generasi muda, akademisi, hingga masyarakat umum dapat memahami proses geologi yang membentuk bumi, keanekaragaman hayati yang menyertainya, dan budaya yang berkembang di atasnya. Pendidikan berbasis geopark menekankan bahwa

pengetahuan tidak hanya diwariskan di ruang kelas, melainkan juga dipraktikkan dalam interaksi nyata dengan alam dan budaya.

2. Konservasi – Di tengah derasnya arus pembangunan dan tekanan eksploitasi, geopark hadir sebagai penyeimbang yang menegaskan pentingnya menjaga lingkungan hidup. Kawasan karst, gua gua purba, pesisir selatan dengan keindahan sekaligus kerentanannya, menjadi bagian dari warisan yang harus dijaga. Buku ini menunjukkan bahwa konservasi tidak sekadar pelestarian pasif, tetapi sebuah strategi aktif untuk menjaga kesinambungan ekologi dan identitas daerah.
3. Pemberdayaan – Pilar ini menegaskan bahwa masyarakat adalah aktor utama, bukan sekadar penerima manfaat. Geopark Kebumen memberi ruang bagi lahirnya inovasi lokal, mulai dari batik khas Kebumen, piring lidi Krandegan, hingga industri genteng Sokka. Setiap produk budaya dan ekonomi lokal bukan hanya bernilai jual, tetapi juga menjadi representasi jati diri daerah. Dengan cara ini, geopark bukan hanya membangun destinasi, melainkan juga menumbuhkan kemandirian ekonomi berbasis kearifan lokal.

Sebagai catatan editorial, kami ingin menekankan bahwa buku ini bukan laporan teknis semata. Buku ini merupakan potret perjalanan yang penuh dinamika, tantangan dan peluang, keterbatasan dan inovasi, kebijakan publik dan gerakan masyarakat. Tulisan-tulisan di dalamnya merekam suara beragam pemangku kepentingan: pemerintah, akademisi,

komunitas, pelaku usaha, hingga generasi muda yang akan mewarisi tanggung jawab besar ini.

Kami percaya Geopark Kebumen adalah laboratorium sosial budaya dan lingkungan yang dapat menjadi inspirasi bagi daerah lain di Indonesia. Geopark Kebumen mengajarkan bahwa pembangunan yang berkelanjutan hanya dapat dicapai bila pendidikan, pelestarian alam, dan pemberdayaan masyarakat berjalan beriringan. Dengan kata lain, geopark adalah model pembangunan yang berakar pada identitas lokal, tetapi berorientasi pada standar global.

Sebagai editor, kami berharap buku ini dapat menjadi bacaan reflektif sekaligus praktis. Reflektif karena mengajak pembaca merenungkan hubungan manusia dengan alam, praktis karena menyajikan strategi dan praktik nyata yang dapat direplikasi di tempat lain. Semoga pembaca menemukan semangat kolaborasi, gotong royong, dan inovasi yang melandasi setiap halaman buku ini, serta termotivasi untuk ikut serta menjaga bumi dan memberdayakan manusia.

Salam,
Ibnu Nugroho

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
PENGANTAR EDITOR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAGIAN I WARISAN BUDAYA DAN KREATIVITAS SOSIAL	1
GEOPRODUK BATIK KEBUMEN: MENUMBUHKAN BRAND DARI WARISAN LOKAL DAN INOVASI <i>Kabul Trifiyanto, Tuti Zakiyah, Harini Abrilia Setyowati</i>	3
STRATEGI BRANDING DAN DIFERENSIASI PIRING LIDI DESA KRANDEGAN <i>Stevani Angelina, Resti Dwi Putri</i> ..	29
TRANSFORASI INDUSTRI GENTENG SOKA KEBUMEN <i>Eka Wati Setiyaningsih</i>	45
BAGIAN II KOMODITAS UNGGULAN DAN STRATEGI INDUSTRI	57
STRATEGI HILIRISASI KELAPA ENTOG KEBUMEN SEBAGAI GEOPRODUK UNGGULAN <i>Ulya Qonitatul Untsa, Fadilatul Hilmiyah</i>	59

POTENSI, STRATEGI, DAN HARAPAN INDUSTRI SABUT KELAPA KEBUMEN	<i>Mastsani Durrotul Jannah.</i>	77
MEWUJUDKAN KEBUMEN LUMBUNG PADI NASIONAL BERBASIS IoT DAN AI	<i>Fendi Setiawan, Enggal Agus Prayoga</i>	87
MENGANGKAT NASI PENGHEL SEBAGAI GEO-KULINER UNGGULAN KEBUMEN	<i>Febry Fajar Mabruroh, Kharisma Nabila</i>	101
BAGIAN III GEOWISATA DAN EDUWISATA BERBASIS KOMUNITAS		115
INTEGRASI ANYAMAN PANDAN DAN GEOWISATA DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI LOKAL KEBUMEN	<i>Syiddah Naelatul Muna</i>	117
GEOVATION: INOVASI DAN PARTISIPASI UNTUK GEOWISATA BERKELANJUTAN DI GEOPARK KEBUMEN	<i>Zuhud Ahnaf Fauzi, Ilkarizia Etro Candra Gabesya, Rizki Kurniawati</i>	127
EDUWISATA GULA SEMUT JLADRI: SINERGI AGROWISATA DAN GEOPARK KEBUMEN	<i>Mayta Anggraeni, Imam Maulana, Ade Pangestu</i>	147
TENTANG PENULIS		161

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisi SWOT Peluang	33
Tabel 2 Matriks SWOT	35
Tabel 3 Perbandingan Genteng Sokka dan Genteng Lain.....	49
Tabel 4 Proyeksi Produksi dan Ketersediaan Kelapa 2023–2027	60
Tabel 5 Analisis Potensi Geoproduk	64
Tabel 6 Metrix Strategi IFE-EFE	65
Tabel 7 Perkiraan Rincian Biaya	70
Tabel 8 Business Model Canvas Pengembangan Kelapa GEK...	72
Tabel 9 Analisis SWOT Sabut kelapa.....	81
Tabel 10 Potensi Pertanian dan Masalah yang dihadapi	94
Tabel 11 Rincian Panjang Rute Wisata Geovation.....	136
Tabel 12 Rincian Paket Wisata Geovation	139
Tabel 13 Deskripsi Statistik Responden	152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Luas Lahan Perkebunan Kelapa Kebumen 2019–2023	61
Gambar 2 Jumlah Produksi Padi dan Beras Kabupaten Kebumen (Ton).....	92
Gambar 3 Peta Sebaran Pedagang Nasi Penggel Kebumen ...	104
Gambar 4 Masterplan Geovation	135
Gambar 5 Interface Platform Digital Geovation	142
Gambar 6 Peta Desa Jladri, Kecamatan Buayan	148

BAGIAN I

WARISAN BUDAYA DAN

KREATIVITAS SOSIAL

GEOPRODUK BATIK KEBUMEN: MENUMBUHKAN BRAND DARI WARISAN LOKAL DAN INOVASI

*Kabul Trifiyanto, Tuti Zakiyah,
Harini Abrilia Setyowati*

Batik adalah salah satu kekayaan budaya Indonesia yang juga menjadi komoditas penting dalam industri kreatif. Produksi batik di Indonesia didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) yang menyerap sekitar 200 ribu tenaga kerja dari 47 ribu unit usaha di lebih dari 100 sentra batik. Di tahun 2020, nilai ekspor batik Indonesia mencapai lebih dari 7 triliun rupiah. Tak hanya itu, batik juga diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak Benda yang memperkuat posisi batik sebagai simbol identitas bangsa.

Di tingkat daerah, Kabupaten Kebumen di Jawa Tengah punya peran khusus dalam peta perbatikan nasional. Batik Kebumen dikenal sebagai "geoproduk" karena sangat khas dengan unsur budaya dan geografi lokal. Saat ini, setidaknya ada tujuh desa di empat kecamatan yang menjadi sentra batik tulis.

Artinya, batik sudah sejak lama menjadi penggerak ekonomi lokal di daerah ini.

Namun, meskipun memiliki motif tradisional yang unik, batik Kebumen masih menghadapi tantangan besar yaitu lemahnya identitas merek. Selama ini, promosi batik Kebumen lebih bertumpu pada keunikan pola dan harga yang terjangkau, bukan pada kekuatan merek itu sendiri. Padahal, beberapa survei menunjukkan bahwa konsumen batik lebih banyak mempertimbangkan motif, harga, dan desain. Sementara merek belum menjadi pertimbangan utama. Hal ini menunjukkan bahwa merek batik Kebumen belum mampu membentuk kesan mendalam di benak konsumen.

Padahal, saat ini justru ada peluang besar. Konsumen cenderung menyukai batik dengan sentuhan modern, tanpa meninggalkan ciri khas tradisionalnya. Survei menunjukkan bahwa lebih dari separuh konsumen memilih desain yang memadukan pola klasik dengan nuansa kekinian. Ini menjadi sinyal positif bagi pelaku batik di daerah, bahwa inovasi bisa berjalan seiring dengan pelestarian budaya.

Di sisi lain, ada kemajuan yang mulai terlihat. Motif-motif batik Kebumen semakin dikenal setelah dikembangkan oleh komunitas pecinta batik. Kolektor dari luar daerah pun mulai melirik. Pemerintah daerah juga mendukung, misalnya dengan menjadikan batik Kebumen sebagai seragam resmi dinas dan sekolah. Namun, semua itu belum cukup jika tidak dibarengi dengan upaya membangun identitas merek yang kuat.

Tulisan ini mencoba menjawab tantangan itu dengan menyoroti dua pendekatan utama untuk memperkuat *brand*

identity batik Kebumen yaitu melalui daya tarik produk lokal (*indigenous product attractiveness*) dan kemampuan berinovasi (*innovation capability*). Keduanya dianggap mampu menciptakan merek yang tak hanya kuat secara budaya, tetapi juga relevan dengan selera pasar saat ini.

Secara umum, identitas merek adalah bagaimana sebuah produk ingin dikenal dan diingat oleh konsumen. Ia mencerminkan karakter, nilai, dan janji yang diberikan produk tersebut. Nama, logo, desain, slogan, bahkan cerita di balik produk semuanya bagian dari identitas merek. Ketika semua elemen itu disusun dengan kuat dan konsisten, konsumen akan lebih mudah mengenali, mempercayai, dan akhirnya loyal terhadap produk tersebut.

Bagi produk lokal seperti batik Kebumen, membangun identitas merek berarti menyuarakan keunikan, baik dari sisi motif, filosofi, maupun kualitas ke dalam pesan dan tampilan yang konsisten. Identitas merek yang kuat akan membantu batik Kebumen tampil menonjol di tengah ragam batik Nusantara. Produk ini tak lagi sekadar dilihat sebagai “batik generik”, melainkan sebagai karya budaya yang membawa jati diri khas Kebumen.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa merek lokal yang dikelola dengan baik bisa meningkatkan daya saing dan penjualan. Salah satunya, Hoskins dan timnya menemukan bahwa citra lokal suatu produk, jika dikemas dan dipasarkan dengan strategi yang tepat maka bisa berkontribusi positif terhadap performa penjualan. Hal yang sama ditegaskan oleh Joukanen, Niinimäki, dan Sundell yang menunjukkan pentingnya

pendekatan budaya dalam branding produk. Artinya, memperkuat unsur ke-Kebumen-an dalam batik, jika disertai strategi promosi yang sesuai dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.

Dalam konteks UKM, identitas merek yang kuat bahkan dikaitkan dengan kinerja usaha yang lebih baik. Sebuah studi oleh Muhonen dan kolega (2017) menguatkan hal ini. Maka dari itu, penguatan *brand identity* bukan hanya sekadar kosmetik visual, tapi merupakan langkah strategis agar batik Kebumen mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Salah satu pendekatan yang penting dalam membangun identitas merek batik Kebumen adalah melalui daya tarik produk yang berbasis kearifan lokal. Konsep ini merujuk pada sejauh mana produk mencerminkan unsur budaya daerah asalnya. Dalam batik, hal ini dapat terlihat dari motif, warna, corak, cerita di balik desain, atau simbol-simbol budaya lokal yang digunakan. Setyawati (2018) menyebut bahwa daya tarik kultural ini terdiri dari tiga aspek utama: gaya lokal yang khas, motif atau pola tradisional yang unik, dan penggunaan simbol budaya daerah. Ketika elemen-elemen ini kuat dan selaras dengan identitas masyarakat lokal, produk menjadi lebih bermakna secara emosional dan estetik bagi konsumen.

Daya tarik seperti ini memberi nilai tambah yang tidak bisa ditiru oleh produk lain. Ia menciptakan keunikan otentik yang menjadi kekuatan dalam pasar yang homogen. Konsumen tidak hanya membeli batik sebagai barang fesyen, tetapi sebagai representasi budaya dan identitas. Di tengah maraknya produk

massal yang seragam, produk yang menyuarkan nilai lokal justru menjadi pembeda yang dicari.

Namun, keunikan budaya saja tidak cukup. Inovasi menjadi pilar kedua yang sangat penting. Penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berkorelasi positif dengan kinerja usaha batik, terutama dalam hal pemasaran dan adaptasi terhadap tren pasar. Mahmud dan timnya (2017) menunjukkan bahwa kemampuan berinovasi mendorong performa pemasaran UKM batik, khususnya ketika dikombinasikan dengan pengembangan produk baru yang sesuai dengan selera konsumen. Penelitian lain oleh Ratnawati dan Kholis (2021) bahkan menyebutkan bahwa inovasi menjadi faktor penting yang membantu keberlangsungan usaha batik selama masa pandemi.

Dalam konteks batik Kebumen, inovasi bisa hadir dalam berbagai bentuk, baik teknis maupun non-teknis. Di sisi desain misalnya, motif klasik Kebumen bisa dikombinasikan dengan gaya kontemporer agar relevan bagi generasi muda tanpa meninggalkan pelanggan tradisional. Di sisi pemasaran, produsen bisa mencoba pendekatan baru seperti *storytelling* berbasis budaya, penjualan daring, kolaborasi dengan desainer muda, atau keikutsertaan dalam pameran nasional dan internasional. Inovasi semacam ini tidak hanya membuka pasar baru, tetapi juga memperkuat posisi batik Kebumen sebagai produk kreatif yang dinamis.

Dengan memadukan kekuatan nilai lokal dan inovasi yang berkelanjutan, batik Kebumen memiliki peluang besar untuk membangun identitas merek yang kokoh, dikenali, dan dihargai. Ini bukan hanya soal menjual kain bermotif, tetapi menawarkan

pengalaman budaya yang otentik dalam balutan produk yang modern.

Tren konsumsi batik saat ini menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya generasi muda, semakin mengapresiasi nilai tradisional yang dikemas dalam bentuk modern. Batik tak lagi identik dengan pakaian formal atau acara adat; kini, batik tampil dalam bentuk yang lebih segar seperti kemeja kasual, gaun modern, tas, bahkan sepatu dengan motif tradisional yang diolah ulang agar lebih sesuai dengan gaya hidup masa kini. Penjualan batik melalui platform daring juga menunjukkan peningkatan permintaan terhadap batik kontemporer. Sejak ditetapkannya Hari Batik Nasional setiap 2 Oktober, kebiasaan mengenakan batik menjadi lebih rutin dan meluas di kalangan masyarakat.

Namun, di tengah meningkatnya apresiasi tersebut, batik tulis dan batik cap tradisional dihadapkan pada tantangan serius: menjamurnya batik printing atau batik pabrikan dengan harga murah. Konsumen kini dihadapkan pada begitu banyak pilihan batik dari berbagai daerah dengan variasi harga dan kualitas yang sangat beragam. Dalam situasi seperti ini, kekuatan *brand identity* menjadi sangat penting. Batik Kebumen harus memiliki daya tarik lebih dari sekadar motif yaitu cerita, makna, dan kedekatan emosional yang bisa mengikat konsumen secara lebih dalam.

Salah satu pendekatan yang efektif adalah menggabungkan cerita budaya (*cultural storytelling*) dengan inovasi produk. Misalnya, batik Kebumen bisa diposisikan sebagai “Batik Pesisir dengan Pesona Alam”, mengingat banyak motifnya terinspirasi

dari alam khas Kebumen, seperti burung walet, rawa-rawa, dan flora pesisir. Jika narasi ini dikomunikasikan secara konsisten melalui label produk, katalog, hingga media sosial, konsumen akan memahami bahwa setiap motif batik Kebumen membawa pesan dan filosofi yang bernilai. Mereka tidak hanya membeli kain, tetapi juga mengambil bagian dalam pelestarian budaya lokal.

Strategi seperti ini telah berhasil di berbagai daerah. Kota Pekalongan misalnya yang dikenal luas sebagai Kota Batik Dunia dan masuk dalam jaringan UNESCO Creative Cities karena kemampuannya membangun citra batik yang kuat berbasis kearifan lokal namun terbuka pada inovasi. Begitu juga Yogyakarta dan Solo yang sukses memopulerkan batik mereka melalui narasi heritage kraton yang dipadukan dengan desain kekinian. Di tangan para perancang muda, motif klasik bisa dikemas dalam warna pastel atau dipadu dengan potongan modern yang cocok bagi generasi muda.

Inovasi juga tampak dalam cara banyak merek batik terkenal memasarkan produknya. Mereka mulai memanfaatkan e-commerce, berkolaborasi dengan desainer, bahkan berinovasi dalam pengemasan yang lebih menarik dan ramah pasar global. Semua langkah ini bertujuan memperkuat identitas merek dengan cara yang relevan dan mudah diakses.

Bagi batik Kebumen, sinergi antara kekuatan lokal dan inovasi merupakan kunci utama untuk membangun *brand identity* yang kokoh. Mengandalkan keunikan lokal tanpa inovasi berisiko membuat produk terlihat usang, sementara berinovasi tanpa akar budaya bisa menghilangkan ciri khas yang menjadi

nyawa produk. Oleh karena itu, pendekatan yang integratif menjadi sangat penting. Daya tarik budaya lokal bisa menjadi fondasi diferensiasi merek misalnya dengan mengangkat motif walet Kebumen sebagai ikon identitas. Sementara inovasi memastikan nilai tersebut terus diperbarui sesuai perkembangan zaman.

SINERGI LOKAL DAN INOVASI

Secara umum, temuan dalam tulisan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menekankan pentingnya keunikan produk dan inovasi sebagai penentu keberhasilan usaha kerajinan, termasuk batik. Hasil bahwa daya tarik produk berbasis budaya lokal (*Indigenous Product Attractiveness*) berpengaruh positif terhadap identitas merek memperkuat pemahaman bahwa produk yang memiliki ciri khas kuat lebih mudah membentuk citra yang kokoh di benak konsumen.

Studi Setyawati dan kolega (2020) mendukung hal ini. Mereka menemukan bahwa daya tarik produk lokal yang ikonik berdampak positif terhadap performa pemasaran UMKM batik. Dengan kata lain, semakin kuat ciri khas budaya suatu produk, semakin besar peluangnya untuk menonjol dan diminati pasar. Dalam konteks batik Kebumen, kekhasan motif, narasi budaya, dan kedekatannya dengan identitas lokal memberikan nilai tambah yang signifikan dalam membangun *brand identity*.

Dari sudut pandang branding, Beverland (2005) menegaskan bahwa unsur *heritage*, teknik produksi khas, dan keterkaitan dengan tempat asal merupakan sumber autentisitas yang penting dalam membentuk identitas merek. Dalam hal ini, batik Kebumen yang membawa nilai-nilai budaya dan sejarah lokal

kelas memiliki potensi membangun citra merek yang otentik dan berbeda dari produk sejenis. Temuan bahwa keunikan motif, warna, dan pola memperkuat identitas merek selaras dengan pandangan bahwa kerajinan tradisional memperoleh kekuatannya dari narasi budaya yang melekat pada produknya.

Selain itu, kapabilitas inovasi perajin (*Innovation Capability*) juga terbukti memberikan kontribusi besar dalam memperkuat identitas merek. Inovasi dalam desain, proses produksi, maupun pendekatan bisnis memberikan dampak positif dalam membentuk citra batik Kebumen sebagai produk yang dinamis dan adaptif. Hal ini memperkuat gagasan bahwa inovasi bukan hanya soal pembaruan bentuk atau teknologi, melainkan tentang menjaga agar produk tetap relevan dan mampu menjangkau generasi baru tanpa menghilangkan akar tradisinya.

Tulisan ini juga sejalan dengan temuan Raya et al. (2021) yang menunjukkan bahwa penerapan inovasi terbuka oleh UMKM batik mampu meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan. Artinya, ketika pelaku usaha aktif mengembangkan kreasi baru dan mencoba pendekatan yang lebih segar, posisi merek mereka juga akan menguat di tengah persaingan pasar. Inovasi menjadi bukti bahwa merek tersebut tidak hanya hidup dari masa lalu, tapi juga siap menyambut masa depan.

Namun demikian, terdapat perbedaan pandangan dibanding hasil studi Setyawati et al. (2020) yang menyebutkan bahwa inovasi tidak selalu berdampak langsung pada daya tarik produk lokal. Dalam kajian tersebut, inovasi baru terasa manfaatnya hanya jika tetap berpijak pada nilai budaya lokal. Artinya, inovasi yang tidak selaras dengan karakter tradisional justru bisa

mengurangi daya tarik produk. Perbedaan ini mungkin dipengaruhi oleh fokus yang berbeda, baik dari sisi variabel yang diukur (identitas merek vs. kinerja pemasaran) maupun konteks lokal Kebumen yang unik.

Dalam konteks batik Kebumen, tampaknya para perajin justru berhasil menerapkan inovasi tanpa menghilangkan ciri khas lokalnya. Inovasi yang dilakukan tidak memutus keterkaitan budaya, melainkan memperkuatnya. Inilah yang menjadikan inovasi tersebut mampu memperkuat identitas merek secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa di sektor kerajinan tradisional, inovasi harus dijalankan secara bijak. Ketika inovasi mampu berjalan beriringan dengan nilai-nilai lokal, maka keduanya akan menciptakan sinergi yang memperkuat daya saing, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendukung keberlanjutan usaha perajin secara jangka panjang.

KEKUATAN MOTIF LOKAL

Hasil sementara tulisan ini menunjukkan bahwa daya tarik produk berbasis kearifan lokal (*indigenous product attractiveness*) dalam hal ini keunikan motif, warna, pola, serta nilai filosofis batik Kebumen memiliki peran penting dalam membentuk identitas merek. Batik Kebumen memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan dengan batik dari daerah lain. Motifnya relatif sederhana, bersahaja, dan banyak terinspirasi oleh tumbuhan serta alam sekitar. Tidak seperti batik klasik dari Solo atau Yogyakarta yang sarat dengan simbolisme filosofis dan struktur motif yang kompleks, batik Kebumen cenderung lebih “tenang”, tetapi tetap memiliki makna.

Pilihan warna pada batik Kebumen pun khas. Warna-warna gelap seperti cokelat tua, hitam, atau indigo menjadi dominan, memberi kesan elegan dan bumi, berbeda dengan batik pesisir yang biasanya cerah dan mencolok. Motif seperti “Parang Kebumen” atau “Gringsing Kebumen” mungkin tampak sederhana di mata awam, namun menyimpan filosofi lokal yang mencerminkan nilai-nilai hidup masyarakat mulai dari kesederhanaan, ketekunan, hingga keterhubungan dengan alam.

Keunikan inilah yang menjadi kekuatan. Batik Kebumen yang tampil apa adanya dengan ciri khas lokal justru memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena menghadirkan sesuatu yang otentik. Dalam teori branding, identitas merek produk kerajinan tradisional sangat bergantung pada cerita dan nilai unik yang dikandungnya. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menangkap narasi, sejarah, dan nilai yang melekat pada produk tersebut. Semakin kuat elemen lokalnya, baik dari motif warisan leluhur, teknik pembuatan tradisional, penggunaan pewarna alami, hingga penamaan motif yang mengandung legenda, maka semakin kuat pula asosiasi konsumen terhadap asal-usul produk itu: Kebumen.

Inilah yang disebut sebagai *brand authenticity* atau keaslian merek. Ketika produk memiliki keterkaitan kuat dengan tradisi, tempat, dan sejarah, maka citra merek di mata konsumen menjadi lebih kuat dan dipercaya. Dalam konteks batik Kebumen, identitas merek terbangun secara alami karena batik ini mampu “menceritakan dirinya sendiri”. Ia tidak hanya menawarkan sehelai kain, tapi juga menghadirkan cerita tentang

tanah asalnya, filosofi motif yang dikenakan, dan keahlian tradisional yang diwariskan lintas generasi.

Temuan tulisan ini sejalan dengan penelitian Setyawati dan tim (2023) yang menyoroti pentingnya nilai autentisitas. Dalam studi mereka, aspek *heritage* (warisan budaya) dan komitmen terhadap kualitas terbukti berdampak positif terhadap daya tarik produk lokal. Artinya, semakin konsisten perajin menjaga orisinalitas motif dan mutu batiknya, semakin tinggi daya tariknya dan ini akan bermuara pada penguatan identitas merek.

Identitas merek batik Kebumen menjadi kuat karena ia lahir dari kejujuran budaya. Ia berbicara lewat motif, warna, dan tekniknya; lewat tangan-tangan perajin yang menjaga nilai-nilai tradisi. Konsumen pun tidak hanya membawa pulang selembar kain, tetapi juga cerita tentang Kebumen. Inilah yang membuat batik Kebumen memiliki keunggulan yang tidak mudah ditiru: ia memiliki akar yang dalam dan cerita yang hidup.

Kemampuan inovasi para perajin batik Kebumen terbukti memberi kontribusi positif dalam membentuk identitas merek. Temuan ini juga mencerminkan potensi besar inovasi bagi keberlanjutan bisnis mereka. Yang dimaksud dengan *innovation capability* bukan hanya soal menciptakan motif baru, tetapi juga mencakup kemampuan mengadopsi teknik produksi yang lebih efisien, menyesuaikan diri dengan tren pasar, serta merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan.

Perajin yang inovatif biasanya lebih berani bereksperimen, misalnya memadukan motif kontemporer dengan ciri khas tradisional Kebumen, mencoba kombinasi warna yang lebih modern namun tetap harmonis dengan karakter lokal, atau

memperluas bentuk produk dari kain batik menjadi suvenir, aksesoris, bahkan busana siap pakai. Upaya seperti ini tidak hanya menyegarkan tampilan batik Kebumen, tetapi juga menjaga agar produk tetap relevan di tengah perubahan selera masyarakat. Inovasi membantu batik Kebumen hadir dalam berbagai bentuk yang bisa dinikmati lintas generasi.

Dari sisi bisnis, inovasi juga membawa banyak manfaat nyata. Inovasi produk menciptakan koleksi baru yang menarik bagi pelanggan lama maupun baru. Inovasi proses seperti penggunaan teknik cap untuk mendukung produksi batik tulis, atau pengembangan pewarnaan yang lebih ramah lingkungan dapat meningkatkan efisiensi, menekan biaya, dan memperkuat daya saing harga. Bahkan inovasi dalam model bisnis, seperti pemasaran lewat media sosial, kolaborasi dengan desainer muda, atau pemanfaatan platform digital, bisa membuka akses pasar yang lebih luas. Semua itu memberikan efek domino yang positif: penjualan meningkat, segmen pasar bertambah, dan merek batik Kebumen tetap hidup dan dikenal dalam jangka panjang.

Berbagai studi juga menunjukkan bahwa inovasi terbukti mendorong performa UMKM batik. Salah satunya melalui konsep *open innovation* yakni kolaborasi antara perajin dan pihak luar seperti komunitas kreatif, akademisi, atau pelaku e-commerce yang secara signifikan membantu pengembangan produk maupun perluasan pasar. Inilah sebabnya, kemampuan untuk terus belajar, beradaptasi, dan berkolaborasi menjadi bekal penting agar usaha batik tidak jalan di tempat.

Namun, di balik potensi inovasi yang besar, ada satu tantangan penting yang tidak boleh diabaikan: bagaimana menjaga agar semangat berinovasi tidak sampai mengorbankan nilai tradisional yang menjadi ruh batik itu sendiri. Seperti yang pernah dikemukakan oleh Setyawati et al. (2020), inovasi di sektor kerajinan tradisional hanya akan berdampak positif jika produk yang dihasilkan tetap memiliki *indigenous appeal* atau daya tarik khas lokal yang menjadi kekuatannya sejak awal.

Di dunia batik, contoh tantangan itu bisa kita lihat dari kemunculan batik cap dan batik printing. Meskipun teknik ini membuat produksi lebih cepat dan murah, jika tidak dikelola dengan baik, hasil akhirnya justru bisa menurunkan apresiasi publik terhadap batik tulis yang sarat nilai budaya. Ketika motif batik menjadi terlalu generik, terlalu cepat diproduksi, dan tidak lagi mengandung nilai estetika serta narasi budaya, maka merek batik tersebut bisa kehilangan keaslian dan daya pikatnya.

Karena itu, perajin batik Kebumen yang sukses biasanya justru memilih strategi yang lebih bijak: mereka menjaga motif utama tetap rumit, otentik, dan dibuat dengan teknik tradisional untuk produk premium, sementara inovasi seperti cap atau pewarnaan baru hanya diterapkan pada lini produk tertentu yang ditujukan untuk pasar massal. Dengan pendekatan ini, mereka mampu menjangkau berbagai segmen konsumen tanpa kehilangan karakter merek.

Kemampuan inovasi, dengan demikian, menjadi semacam mesin penggerak bagi keberlangsungan merek batik Kebumen. Inovasi membuat brand terus tumbuh dan berubah mengikuti zaman, namun tetap berakar kuat pada nilai lokal. *Brand identity*

yang kuat bukan sekadar tampilan visual seperti logo, nama, atau kemasan, tetapi juga mencerminkan kepribadian merek (*brand personality*) dan janji nilai yang ditawarkan kepada konsumen (*brand promise*), sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (1996).

Dengan mengangkat kisah di balik motif, mengedepankan filosofi warna, serta memperkenalkan teknik pewarnaan alami yang digunakan, para perajin sebenarnya juga sedang melakukan kerja edukasi budaya. Mereka membangun jembatan antara masa lalu dan masa depan, antara tradisi dan modernitas. Dalam kerangka ini, inovasi tidak bertentangan dengan kearifan local tetapi justru menjadi medium untuk merayakan dan memperkuatnya.

TANTANGAN NYATA BATIK KEBUMEN

Tulisan ini juga perlu dibaca dengan mempertimbangkan berbagai tantangan nyata yang dihadapi para perajin batik di Kebumen. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan langsung dengan batik produksi massal, seperti batik cap atau batik printing. Di pasaran, kain bermotif batik hasil cetak mesin beredar luas dengan harga yang jauh lebih murah. Hal ini tentu menimbulkan tekanan besar bagi batik tulis tradisional yang proses pembuatannya jauh lebih rumit, memakan waktu, dan membutuhkan keterampilan tinggi. Dalam banyak kasus, konsumen awam tidak dapat membedakan antara batik tulis dan batik cetak, sehingga produk batik yang seharusnya bernilai seni dan budaya tinggi justru kehilangan tempatnya di pasar karena tergeser oleh produk instan yang lebih murah.

Situasi ini menempatkan perajin batik Kebumen dalam posisi yang sulit. Mereka dituntut untuk terus menekankan keunikan, kualitas, dan nilai budaya dari setiap karya batik yang dihasilkan. Hanya dengan cara itu mereka bisa menghadirkan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih batik Kebumen, bukan karena harganya, tetapi karena ceritanya.

Tantangan berikutnya muncul dari sisi regenerasi. Data lapangan menunjukkan bahwa mayoritas pembatik di Kebumen saat ini berusia paruh baya atau lanjut usia. Minat generasi muda terhadap kerajinan batik tergolong sangat rendah. Budaya membatik tidak lagi dianggap menarik oleh banyak anak muda, apalagi jika dibandingkan dengan pekerjaan-pekerjaan modern yang dianggap lebih cepat menghasilkan dan tidak membutuhkan ketekunan tinggi. Sarjono (2022), penggagas Parade Batik Jagad, bahkan menyatakan bahwa membatik di kalangan generasi muda kini mulai langka. Ini tentu menjadi peringatan serius bahwa tanpa regenerasi yang cukup, kelangsungan industri batik Kebumen bisa terancam.

Upaya pelestarian batik tidak bisa dilepaskan dari keterlibatan generasi muda. Beberapa langkah mulai dilakukan, misalnya lomba membatik bagi pelajar dalam ajang Kebumen International Expo. Kegiatan semacam ini penting untuk menumbuhkan kecintaan terhadap batik sejak dini, sekaligus membuka ruang ekspresi bagi anak muda untuk berinovasi dalam batik. Namun, tentu diperlukan lebih dari sekadar lomba; dibutuhkan ekosistem pendidikan, pelatihan, dan inkubasi usaha kreatif yang mendorong generasi muda tidak hanya belajar membatik, tapi juga mampu menjadikannya sebagai usaha yang menjanjikan.

Dari sisi ekonomi, mayoritas perajin batik Kebumen masih termasuk pelaku UMKM dengan modal dan sumber daya yang terbatas. Skala produksi yang kecil, keterbatasan peralatan, dan akses pasar yang sempit menjadi kendala sehari-hari. Kebanyakan perajin hanya menjual produk di lingkup lokal, dan untuk menjangkau pasar nasional atau internasional mereka membutuhkan dukungan yang jauh lebih besar, baik dari sisi promosi, pelatihan bisnis, maupun penguatan kelembagaan. Dukungan infrastruktur juga masih menjadi persoalan. Masih minimnya fasilitas produksi bersama, kurangnya pelatihan lanjutan, hingga belum adanya pengakuan formal seperti *Indikasi Geografis* untuk batik Kebumen menjadi hambatan tersendiri.

Birokrasi yang rumit dan belum optimalnya kebijakan publik dalam memberdayakan UKM menambah beban para perajin. Padahal, studi tentang UKM di Indonesia telah banyak menggarisbawahi pentingnya peran negara dalam membuka akses permodalan, pemasaran, serta perlindungan hukum atas produk lokal.

Semua tantangan tersebut membuat para perajin batik Kebumen harus memiliki daya juang yang tinggi. Mereka dituntut tidak hanya menjadi seniman, tetapi juga menjadi pelaku usaha yang ulet, inovatif, dan cerdas membaca peluang. Di tengah kompetisi yang semakin ketat dan dukungan yang masih terbatas, para pembatik terus berupaya menjaga nyala api tradisi agar batik Kebumen tetap hidup dan dikenali sebagai bagian penting dari kekayaan budaya Indonesia.

MENANGKAP PELUANG STRATEGIS

Di balik berbagai tantangan yang dihadapi, industri batik Kebumen juga memiliki peluang besar untuk berkembang. Salah satunya adalah tren meningkatnya apresiasi terhadap produk-produk kerajinan yang autentik dan berkelanjutan. Konsumen masa kini, baik dari dalam negeri maupun mancanegara, semakin menghargai nilai budaya, proses pembuatan yang etis, serta keunikan lokal dalam setiap produk yang mereka beli. Batik Indonesia secara keseluruhan telah diakui dunia. Hal ini terbukti dengan masuknya batik dalam Daftar Warisan Budaya Takbenda Kemanusiaan oleh UNESCO sejak 2009. Pengakuan ini memberikan nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi batik sebagai produk budaya, termasuk bagi batik Kebumen yang memiliki karakter khas.

Batik Kebumen berpeluang ikut mendulang manfaat dari citra global “batik Indonesia” yang kini semakin kuat. Jika identitas mereknya dibangun dengan narasi yang kuat, kualitas yang terjaga, serta gaya visual yang khas, bukan hal yang mustahil bagi batik Kebumen untuk menarik minat wisatawan asing, kolektor kain, hingga pasar ekspor yang lebih luas. Motif-motif lokal yang eksotis bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen luar negeri yang tengah mencari produk budaya dengan cerita kuat dan tampilan yang orisinal.

Selain itu, berbagai event budaya dan pariwisata yang diselenggarakan secara rutin di Kebumen dapat menjadi sarana penting untuk promosi. Ajang seperti Kebumen International Expo, parade batik massal, pameran UMKM, maupun festival batik di tingkat provinsi memberikan panggung bagi batik

Kebumen untuk tampil dan dikenal publik yang lebih luas. Partisipasi dalam acara-acara seperti ini bukan hanya soal penjualan langsung, tetapi juga membangun *awareness* jangka panjang terhadap brand batik Kebumen. Dalam konteks ini, promosi melalui media sosial juga menjadi alat yang sangat potensial. Dengan biaya yang relatif terjangkau, para perajin dapat memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan cerita di balik setiap motif, membagikan proses pembuatan batik yang penuh ketelatenan, hingga menampilkan karya dalam bentuk visual yang menarik. Strategi *storytelling visual* ini sangat efektif untuk menjangkau generasi muda dan konsumen urban yang haus akan konten bermakna.

Lebih dari itu, karakteristik batik Kebumen yang cenderung bersahaja dan tidak mencolok justru bisa menjadi kekuatan tersendiri. Di tengah pasar batik yang sudah padat dengan motif keraton yang megah atau motif pesisir yang meriah, batik Kebumen hadir sebagai alternatif estetika yang lebih tenang, minimalis, namun tetap kaya makna lokal. Gaya ini memiliki ceruk pasar yang potensial, terutama di kalangan pecinta desain etnik yang lebih halus dan tidak berlebihan. Dengan kemasan dan pendekatan visual yang tepat, batik Kebumen bisa menampilkan diri sebagai produk yang elegan dalam kesederhanaannya dan cocok untuk tren fesyen masa kini yang mengedepankan *slow fashion*, keberlanjutan, serta kedekatan dengan nilai-nilai budaya.

Terakhir, perkembangan teknologi dan e-commerce membuka peluang besar bagi batik Kebumen untuk menjangkau konsumen lebih luas, bahkan tanpa harus meninggalkan wilayah tempat produksi. Melalui platform daring, para perajin dapat

menjual langsung ke konsumen akhir di kota-kota besar atau luar negeri tanpa banyak perantara. Hal ini tidak hanya meningkatkan margin keuntungan, tetapi juga menjaga kontrol atas kualitas produk yang dijual. Untuk benar-benar memanfaatkan peluang digital ini, tentu dibutuhkan peningkatan kapasitas di kalangan perajin, terutama dalam hal literasi digital, fotografi produk, pelayanan pelanggan, hingga manajemen bisnis secara modern.

Dengan kombinasi antara warisan budaya, daya tarik lokal, dan pemanfaatan teknologi, batik Kebumen memiliki peluang untuk melangkah lebih jauh. Di tengah era yang terus berubah, batik ini bisa tetap bertahan bahkan tumbuh asal dikelola dengan visi yang tepat, dukungan yang memadai, dan semangat untuk terus berinovasi sambil menjaga akarnya.

MENGUATKAN IDENTITAS, MENJAGA WARISAN

Tulisan ini menunjukkan bahwa dua hal utama yaitu keunikan lokal dan kemampuan inovasi berperan penting dalam memperkuat identitas merek batik Kebumen. Semakin khas dan kuat daya tarik produk batik berbasis kearifan local seperti motif, warna, dan filosofi khas Kebumen semakin besar pula kemungkinan batik ini memiliki identitas merek yang kuat di mata konsumen. Begitu pula dengan inovasi; perajin yang aktif menciptakan desain baru, mengadopsi teknologi sederhana, dan berani mencoba strategi pemasaran baru, lebih mampu membangun merek yang dikenal dan dipercaya.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara kekayaan budaya lokal dan keberanian untuk berinovasi adalah kunci agar batik Kebumen tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Jika strategi ini dijalankan dengan tepat dan

mendapatkan dukungan dari banyak pihak, maka batik Kebumen tidak hanya akan bertahan di pasar lokal, tetapi juga bisa menembus pasar nasional dan bahkan internasional sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia yang membanggakan.

Berdasarkan temuan ini, ada beberapa langkah nyata yang bisa dilakukan untuk memperkuat posisi batik Kebumen.

Untuk para perajin batik, penting untuk terus menjaga kekhasan local bukan sekadar sebagai ornamen, tapi sebagai cerita yang bisa diceritakan kepada pembeli. Misalnya, dokumentasikan motif-motif khas Kebumen beserta arti dan sejarahnya, lalu tampilkan dalam label produk atau media sosial. Selain menjaga kekayaan tradisi, perajin juga perlu terbuka terhadap inovasi. Ini bisa berupa eksplorasi warna baru yang tetap harmonis, pengembangan produk turunan seperti pakaian modern atau aksesoris batik, hingga pemanfaatan alat bantu produksi sederhana yang tidak mengurangi kualitas batik. Menyeimbangkan teknik tulis dan cap juga bisa menjadi strategi cerdas: motif inti tetap digarap secara manual, sementara bagian repetitif diproses lebih efisien. Para perajin juga disarankan membangun brand pribadi. Misalnya dengan membuat logo, kemasan unik, dan narasi visual agar produk mereka memiliki identitas yang mudah diingat di tengah persaingan pasar.

Untuk pemerintah daerah dan dinas terkait, peran sebagai fasilitator sangat krusial. Pelatihan berkelanjutan yang menyentuh aspek desain, pewarnaan alami, pemasaran digital, hingga pengelolaan usaha harus menjadi program rutin, dan bila perlu melibatkan desainer atau mentor profesional. Dukungan promosi juga perlu diperluas, seperti mendorong keikutsertaan

perajin dalam pameran tingkat nasional, menyelenggarakan festival batik lokal secara rutin, atau membuat kampanye pariwisata berbasis batik Kebumen. Di sisi perlindungan hukum, pemerintah daerah dapat memfasilitasi pendaftaran Indikasi Geografis atau hak kekayaan intelektual atas motif khas Kebumen, agar tidak mudah diklaim pihak luar.

Tak kalah penting adalah dukungan dalam bentuk akses permodalan. Bantuan modal usaha atau kredit lunak bagi perajin yang berinovasi bisa menjadi stimulan penting. Pendirian sentra produksi bersama dengan fasilitas modern yang bisa digunakan secara kolektif juga bisa meringankan beban biaya produksi. Semua inisiatif ini jika dijalankan secara sinergis akan mendorong peningkatan kualitas produk, memperkuat identitas merek, dan menjaga keberlanjutan industri batik Kebumen dalam jangka panjang.

MEMBANGUN IDENTITAS BATIK KEBUMEN

Adapun tahapan proses membangun identitas merek batik Kebumen adalah sebagai berikut.

Pertama, Inventarisasi Nilai Lokal dan Penguatan Budaya. Tahap awal ini bertujuan membangun fondasi identitas merek dengan menggali kekayaan lokal batik Kebumen, sekaligus menumbuhkan kesadaran di kalangan perajin akan pentingnya brand sebagai kekuatan bisnis jangka panjang. Kegiatan yang dilakukan meliputi pemetaan dan dokumentasi motif-motif khas batik Kebumen beserta asal-usul dan filosofinya. Proses ini melibatkan perajin senior, tokoh budaya, hingga akademisi lokal. Selanjutnya disusun brand story yang kuat dan inspiratif, lengkap dengan katalog motif, makna, dan visual pendukung. Tahap ini

juga mencakup sosialisasi ke komunitas perajin tentang pentingnya memiliki identitas merek yang konsisten dan khas.

Kedua, Peningkatan Kapasitas Inovasi dan Branding Perajin. Setelah kesadaran terbentuk, langkah berikutnya adalah mentransformasikan nilai budaya menjadi keterampilan teknis dan inovatif. Perajin tidak lagi sekadar menjadi "pembuat kain," tetapi menjadi kreator sekaligus pelaku bisnis. Kegiatan pada tahap ini mencakup pelatihan desain digital berbasis pakem lokal, pelatihan branding sederhana (logo, label, kemasan), serta pendampingan pembuatan profil usaha dan cerita brand masing-masing perajin. Diharapkan tiap perajin memiliki booklet atau halaman digital yang merepresentasikan keunikan mereka. Di saat bersamaan, dibentuk komite perajin batik untuk merumuskan prinsip branding kolektif Kebumen, termasuk standar mutu dan etika produksi.

Ketiga, Validasi Identitas dan Uji Coba Pasar. Tahap ini bertujuan menguji seberapa kuat identitas merek yang telah dibangun dalam respons pasar nyata. Kegiatan meliputi uji coba penjualan batik dengan narasi khas Kebumen di berbagai event seperti Kebumen International Expo, pasar rakyat, atau lewat platform digital seperti Shopee dan Instagram. Umpan balik dari pelanggan dan mitra reseller dikumpulkan untuk melihat sejauh mana narasi budaya, kualitas, dan desain memberi nilai tambah. Selain itu, dilakukan kolaborasi terbatas dengan desainer atau akademisi seni untuk menghasilkan koleksi mini batik edisi khusus dengan positioning yang kuat.

Keempat, Institusionalisasi dan Perlindungan Hukum. Untuk menjaga keberlanjutan dan kekuatan hukum merek, tahap ini

fokus pada penguatan sistem dan regulasi. Di antaranya adalah proses pendaftaran merek dagang, baik untuk tiap perajin maupun secara kolektif melalui koperasi batik Kebumen. Diajukan pula pendaftaran Indikasi Geografis (IG) ke Kemenkumham untuk melindungi batik Kebumen sebagai produk berbasis lokasi. Dibentuk koperasi branding atau sentra inovasi batik yang mengelola promosi, distribusi, dan mutu produk secara bersama. Sebagai payung moral, disusun kode etik batik Kebumen yang memuat prinsip pelestarian motif, kualitas, dan penggunaan narasi budaya secara bertanggung jawab.

Peran pemangku kepentingan lain juga sangat krusial dalam penguatan identitas merek batik Kebumen.

- Swasta dan Dunia Usaha: Perusahaan fesyen dan ritel bisa bermitra dengan perajin atau koperasi batik dalam memproduksi koleksi eksklusif berbahan batik Kebumen. Pelaku usaha kuliner atau hotel di Kebumen juga dapat menjual souvenir batik sebagai bentuk promosi dan kontribusi budaya. Program CSR perusahaan sangat tepat bila diarahkan pada pembinaan UMKM batik, seperti dukungan alat produksi, pelatihan, atau legal branding.
- Akademisi dan Perguruan Tinggi: Melalui program pengabdian masyarakat, kampus dapat mendirikan inkubator bisnis batik, mengembangkan riset pewarna alami, atau mengadakan pelatihan kewirausahaan kreatif untuk generasi muda. Kolaborasi riset dan kegiatan langsung di sentra batik akan memperkuat transfer pengetahuan dan inovasi.

- Komunitas dan NGO: Organisasi masyarakat dapat berperan dalam promosi, edukasi, dan kampanye publik. Misalnya, dengan menggelar workshop membatik untuk anak muda, lomba desain batik, atau kampanye digital #BeliBatikKebumen di media sosial. Ini penting untuk menumbuhkan kecintaan terhadap batik lokal sejak dini.
- Platform Digital dan Teknologi: Pemanfaatan marketplace dan media sosial secara kolektif akan memperluas jangkauan pasar. Perlu dibentuk komunitas online perajin batik Kebumen untuk berbagi pengetahuan, menjaga standar kualitas, menyusun strategi promosi bersama, dan memperkuat daya tawar di pasar digital.

Melalui kolaborasi berbagai pihak dan tahapan yang sistematis, identitas merek batik Kebumen tidak hanya akan lebih dikenal dan dihargai, tetapi juga menjadi kekuatan ekonomi budaya yang berdampak luas: bagi perajin, bagi Kebumen, dan bagi Indonesia secara global.

STRATEGI BRANDING DAN DIFERENSIASI PIRING LIDI DESA KRANDEGAN

Stevani Angelina, Resti Dwi Putri

Produk kerajinan tangan berbasis sumber daya alam lokal semakin menjadi perhatian dalam upaya pengembangan ekonomi pedesaan dan pemberdayaan masyarakat. Salah satu produk unggulan dari Desa Krandegan, Kabupaten Kebumen adalah piring lidi. Produk ini diproduksi secara tradisional dengan kualitas tinggi dan daya tahan yang lebih baik dibandingkan produk sejenis di pasaran. Namun demikian, meskipun unggul dari segi kualitas, produk ini menghadapi tantangan utama dalam pemasaran, yakni harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk piring lidi lainnya dengan kualitas yang lebih rendah.

Permasalahan ini mencerminkan tantangan klasik dalam pemasaran produk kerajinan, di mana persepsi harga sering kali menjadi hambatan dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2020). Konsumen cenderung membandingkan

harga sebelum mempertimbangkan aspek lain seperti daya tahan, estetika, dan keberlanjutan lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila menunjukkan bahwa desain produk yang kreatif dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen (Salsabila et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu meningkatkan daya saing produk piring lidi dari Desa Krandegan tanpa harus mengorbankan kualitasnya.

Tulisan ini bertujuan untuk memahami dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk piring lidi dari Desa Krandegan. Untuk itu, tulisan ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ini, baik dari segi kualitas, harga, maupun preferensi pasar. Di samping itu, juga dianalisis bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi produk agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Desa Krandegan terletak di Kecamatan Puring, tepatnya di pesisir selatan Jawa. Sekitar 35,71% wilayah desa ini ditanami pohon kelapa. Salah satu bentuk pemanfaatan limbah pohon kelapa adalah produksi kerajinan piring lidi. Usaha ini telah berlangsung sejak tahun 2017. Setiap harinya, pengrajin mampu memproduksi rata-rata 10 buah piring lidi, dengan pemesanan rata-rata sekitar 100 buah per bulan.

Selain memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tulisan ini juga berfokus pada strategi branding dan diferensiasi produk. Kedua pendekatan ini penting untuk meningkatkan nilai tambah produk, agar konsumen

bersedia membayar harga yang lebih tinggi seiring dengan persepsi kualitas dan manfaat yang lebih baik. Pendekatan diferensiasi dapat mencakup inovasi desain, kemasan, serta penguatan nilai-nilai lokal sebagai daya tarik utama.

Kebumen sebagai wilayah yang kaya akan sumber daya alam dan budaya telah ditetapkan sebagai bagian dari jaringan geopark nasional. Geopark Kebumen tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga menyimpan potensi besar dalam pengembangan produk berbasis sumber daya lokal yang ramah lingkungan. Pemanfaatan limbah daun kelapa sebagai bahan baku produk ramah lingkungan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat lokal, sekaligus mendukung visi geopark dalam pembangunan berkelanjutan. Namun, hal ini memerlukan kajian lebih dalam mengenai optimalisasi limbah daun kelapa, peningkatan nilai produk, serta perancangan strategi promosi yang tepat.

Penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Studi oleh Handoko dan Kussudyarsana (2024) menekankan bahwa diferensiasi produk dan storytelling dalam branding mampu meningkatkan nilai jual produk kerajinan tangan. Sementara itu, penelitian oleh Alvita dkk. (2024) menunjukkan bahwa keberlanjutan lingkungan menjadi nilai tambah dalam keputusan konsumen membeli produk seperti piring lidi.

Dengan demikian, tulisan ini bertujuan menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran berbasis diferensiasi dan branding yang dapat diterapkan oleh pengrajin di Desa Krandegan. Harapannya, strategi tersebut mampu

meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun internasional, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Tulisan ini tidak hanya memberikan kontribusi secara akademik, tetapi juga berdampak nyata bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam pengembangan industri kerajinan lokal.

Tulisan ini memiliki relevansi tinggi, baik dari sisi akademis maupun praktis. Secara akademik, studi ini memperkaya literatur tentang strategi pemasaran produk kerajinan dengan segmentasi pasar yang spesifik. Secara praktis, hasilnya dapat digunakan oleh perajin dan pelaku usaha kecil menengah (UKM) dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga produk berkualitas tinggi dapat bersaing di pasaran. Dengan pendekatan yang mengintegrasikan aspek pemasaran, branding, dan keberlanjutan, produk piring lidi Desa Krandegan diharapkan mampu tampil lebih kompetitif, baik di pasar domestik maupun internasional.

MENEMUKAN PELUANG DALAM TANTANGAN

Tulisan ini berfokus pada produsen dan pelaku usaha piring lidi yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran. Subjek tulisan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria utama yaitu pengrajin atau produsen yang telah menjalankan usaha piring lidi selama lebih dari tiga tahun. Sebanyak sepuluh responden berpartisipasi dalam wawancara untuk menggali informasi terkait strategi bisnis, tantangan, serta peluang dalam industri piring lidi.

Hasil wawancara dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) untuk

memberikan gambaran terstruktur mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing produk.

Tabel 1
Analisi SWOT Peluang

SWOT ANALISIS	DESKRIPSI
Kekuatan <i>(Strengths)</i>	- Kualitas Unggul: Piring lidi memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk lain di pasaran. - Daya Tahan: Produk lebih awet dan tidak mudah rusak, dengan umur penggunaan antara 6 bulan hingga 1 tahun. - Citra Merek: Potensi untuk membangun citra merek premium yang dipercaya konsumen.
Kelemahan <i>(Weaknesses)</i>	- Harga Mahal: Produk ini memiliki harga lebih tinggi, menyulitkan persaingan di pasar sensitif harga. - Keterbatasan Target Pasar: Tidak semua konsumen mampu atau bersedia membeli produk dengan harga tinggi. - Ketersediaan Bahan Baku: Fluktuasi bahan baku dapat mempengaruhi keberlanjutan produksi dan biaya operasional.
Peluang <i>(Opportunities)</i>	- Tren Produk Ramah Lingkungan: Kesadaran akan keberlanjutan meningkat, membuka peluang bagi produk berbasis limbah organik. - Pasar Produk Premium: Segmen pasar kelas menengah ke atas mencari produk berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. - Kerjasama dengan Toko atau Restoran Kelas Atas: Saluran distribusi yang efektif.

	- Pemasaran Online: Memanfaatkan e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
Ancaman (Threats)	- Persaingan Harga: Produk lain dengan harga lebih murah menjadi tantangan besar dalam pemasaran. - Munculnya Produk Alternatif: Piring plastik atau produk serupa yang lebih murah bisa mengurangi permintaan. - Perubahan Preferensi Konsumen: Konsumen yang lebih memilih kepraktisan bisa beralih ke produk non-ramah lingkungan.

Dalam kategori kekuatan, piring lidi dari Krandegan memiliki kualitas unggul dan daya tahan tinggi, bahkan mampu digunakan selama enam bulan hingga satu tahun. Potensi membangun citra merek premium juga menjadi kekuatan tersendiri. Namun demikian, harga yang relatif mahal menjadi kelemahan utama, terlebih di pasar yang sensitif terhadap harga. Keterbatasan pasar dan fluktuasi bahan baku juga menjadi tantangan yang harus dihadapi.

Dari sisi peluang, meningkatnya tren produk ramah lingkungan dan tumbuhnya pasar premium menjadi modal besar bagi pengembangan piring lidi. Saluran distribusi seperti toko atau restoran kelas atas, serta pemasaran berbasis e-commerce, membuka ruang yang luas untuk memperluas pasar. Namun, produk ini tetap menghadapi ancaman seperti persaingan dari produk yang lebih murah dan perubahan preferensi konsumen yang lebih mengutamakan kepraktisan.

Berdasarkan temuan tersebut, strategi SO (Strengths–Opportunities) yang disarankan antara lain adalah menargetkan segmen pasar premium, memperkuat citra merek, dan memanfaatkan kanal digital untuk distribusi. Strategi WO (Weaknesses–Opportunities) berfokus pada efisiensi produksi, edukasi pasar, serta kemitraan untuk stabilisasi pasokan. Sementara itu, strategi ST (Strengths–Threats) seperti inovasi produk, storytelling berbasis keberlanjutan, dan branding yang kuat diharapkan mampu menghadapi persaingan dari produk alternatif. Strategi WT (Weaknesses–Threats) mendorong diversifikasi produk dan kolaborasi dengan komunitas lingkungan guna mengurangi ketergantungan pada bahan baku tunggal serta memperluas jangkauan promosi.

Tabel 2
Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL / EKSTERNAL	KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO <i>(Memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang)</i> - Menargetkan segmen premium yang menghargai kualitas dan keberlanjutan produk. - Memanfaatkan e-commerce untuk	Strategi WO <i>(Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan)</i> - Menawarkan paket bundling atau strategi harga fleksibel agar lebih kompetitif. - Meningkatkan efisiensi produksi

	memperluas pasar. - Menjalin kerja sama dengan toko dan restoran kelas atas. - Membangun citra merek premium yang kuat.	agar harga bisa lebih bersaing. - Menjalin kemitraan dengan pemasok untuk menjaga stabilitas bahan baku. - Edukasi pasar mengenai nilai tambah produk dibanding alternatif murah.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST (<i>Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman</i>) - Menggunakan branding berbasis keberlanjutan untuk menghadapi persaingan harga. - Mengembangkan produk inovatif agar tetap unggul dibanding alternatif plastik. - Memanfaatkan storytelling dalam pemasaran untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan.	Strategi WT (<i>Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman</i>) - Diversifikasi produk untuk menarik lebih banyak segmen pasar. - Menjalin kerja sama dengan komunitas lingkungan untuk meningkatkan kesadaran konsumen. - Meningkatkan efisiensi rantai pasok agar tidak bergantung pada

	satu sumber bahan baku.
-	Mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif untuk memperluas pasar.

Melalui pemetaan SWOT ini, dapat disimpulkan bahwa piring lidi Krandegan memiliki peluang besar untuk berkembang, namun memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar domestik maupun global.

STRATEGI DIFERENSIASI BERBASIS BRANDING

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi paling relevan untuk pengembangan usaha piring lidi adalah strategi diferensiasi berbasis branding dan keberlanjutan, dengan target utama pasar premium. Kekuatan utama produk ini terletak pada kualitas unggul dan daya tahan yang lebih lama dibanding produk sejenis. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, produk berbahan alami seperti piring lidi memiliki peluang besar untuk menarik segmen konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan.

Strategi SO menjadi kunci untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang. Langkah konkret yang dapat diterapkan mencakup penguatan citra merek premium, pemanfaatan pemasaran digital, serta kemitraan strategis dengan toko atau restoran kelas atas yang sejalan dengan nilai keberlanjutan.

Namun demikian, tantangan tetap ada, terutama menyangkut harga jual yang relatif tinggi dan keterbatasan segmen pasar. Untuk itu, strategi WO perlu diterapkan dengan fokus pada peningkatan efisiensi produksi agar harga lebih bersaing, serta edukasi pasar untuk menumbuhkan pemahaman tentang keunggulan piring lidi dibanding produk plastik murah. Strategi promosi kreatif seperti *bundling*, testimoni pelanggan, atau storytelling berbasis nilai budaya dan lingkungan juga dapat meningkatkan daya tarik produk.

Dari sisi ancaman, persaingan harga dari produk alternatif serta perubahan preferensi konsumen ke arah produk yang lebih praktis menjadi isu penting. Strategi ST dapat menjawab tantangan ini melalui inovasi desain dan diferensiasi tampilan, sehingga piring lidi tak hanya unggul secara fungsi tetapi juga menarik secara estetika.

Sementara itu, untuk mengantisipasi risiko bahan baku dan tingginya biaya produksi, strategi WT disarankan. Upaya ini bisa meliputi diversifikasi produk untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar, memperluas jaringan pasokan, serta menjalin kerja sama dengan komunitas lokal atau lembaga pendukung untuk memperkuat rantai pasok dan distribusi.

Kesimpulannya, keberhasilan pengembangan usaha piring lidi sangat bergantung pada kemampuan produsen dalam membangun identitas produk yang kuat, memanfaatkan kanal digital secara optimal, serta terus berinovasi dalam desain dan model bisnis. Dengan strategi yang tepat, piring lidi bukan hanya menjadi produk alternatif ramah lingkungan, tetapi juga ikon gaya hidup berkelanjutan di pasar modern.

STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING PIRING LIDI

Hasil wawancara dengan pelaku usaha piring lidi di Desa Krandegan menunjukkan bahwa sistem distribusi produk masih bersifat sederhana dan terbatas secara geografis. Pemasaran dilakukan secara langsung kepada ibu-ibu kader desa, warga sekitar, serta melalui partisipasi di bazar komunitas dan warung makan tradisional di wilayah Petanahan. Warung makan menjadi salah satu saluran penjualan yang cukup konsisten, meskipun pembeliannya terbatas, misalnya hanya satu lusin (12 buah) per transaksi.

Pasar yang dijangkau saat ini belum mencakup wilayah perkotaan Kebumen, padahal daerah tersebut memiliki potensi permintaan yang tinggi. Penjualan justru lebih sering terjadi ke wilayah Cilacap yang menunjukkan adanya peluang perluasan jaringan distribusi yang belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan ini memperlihatkan bahwa pelaku usaha masih sangat bergantung pada jaringan sosial informal dalam memasarkan produknya, tanpa adanya sistem distribusi yang berbasis data, perencanaan strategis, atau promosi terstruktur.

Dari sisi manajemen usaha, pelaku belum memiliki sistem pencatatan penjualan secara rutin. Akibatnya, sulit dilakukan analisis tren penjualan atau pertumbuhan usaha secara kuantitatif. Estimasi penjualan berdasarkan ingatan informan menunjukkan data berikut:

- Maret 2024: ±250 piring lidi terjual
- April 2024: Tidak ada penjualan

- Mei 2024 (hingga pertengahan bulan): ± 70 piring lidi

Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang signifikan, dan mengindikasikan bahwa permintaan bersifat musiman atau bergantung pada aktivitas komunitas setempat. Ketiadaan penjualan pada bulan April menjadi sinyal belum stabilnya pasar yang dilayani.

Produksi piring lidi dilakukan secara *made-to-order*, tanpa jadwal produksi tetap. Kapasitas produksi bergantung pada permintaan, ketersediaan bahan baku, dan tenaga kerja, dengan estimasi produksi harian sekitar 5–10 unit. Hal ini menunjukkan bahwa usaha masih dalam skala rumah tangga, belum mencapai level industri kecil menengah (IKM). Selain itu, tidak terdapat stok cadangan (*buffer stock*) untuk menghadapi lonjakan permintaan, seperti pada musim festival atau pariwisata.

Dalam aspek keuangan, pelaku usaha belum menerapkan sistem pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara sistematis. Seluruh keputusan usaha diambil berdasarkan intuisi dan pengalaman. Meskipun demikian, informan memperkirakan bahwa laba bersih per unit piring lidi sekitar Rp500. Jika diasumsikan produksi dan penjualan mencapai 250 unit per bulan, maka laba bersih per bulan berkisar Rp125.000. Jumlah ini tentu tidak memadai jika diandalkan sebagai sumber penghasilan utama. Namun, dengan perbaikan sistem distribusi dan peningkatan kapasitas produksi, potensi pendapatan masih dapat ditingkatkan secara signifikan.

Temuan lapangan mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha:

1. Tidak adanya sistem pencatatan keuangan dan penjualan sebagai dasar perencanaan usaha
2. Minimnya akses pasar ke wilayah yang lebih luas, termasuk kota Kebumen dan sektor pariwisata
3. Keterbatasan kapasitas produksi dan ketersediaan bahan baku
4. Rendahnya keterampilan pemasaran digital, sehingga belum memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial

Di sisi lain, terdapat peluang strategis yang dapat dikembangkan:

1. Tingginya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*eco-friendly*) di pasar domestik maupun internasional
2. Dukungan branding dari kawasan Geopark Kebumen yang dapat dikaitkan dengan narasi pelestarian alam dan budaya lokal
3. Potensi kolaborasi dengan UMKM binaan pemerintah daerah, koperasi, dan lembaga pemberdayaan desa

Berdasarkan analisis data SWOT dan strategi peningkatan nilai produk, penelitian ini menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi oleh produsen piring lidi di Desa Krandegan. Dari sisi kekuatan, kualitas unggul dan daya tahan produk memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis. Jika strategi branding dikembangkan secara efektif,

piring lidi memiliki potensi untuk menembus segmen pasar premium yang menghargai produk berkualitas tinggi dan ramah lingkungan.

Di sisi lain, tantangan utama yang muncul adalah harga jual yang relatif tinggi dan keterbatasan bahan baku yang dapat mempengaruhi kesinambungan produksi serta mempersempit akses pasar. Dari sudut pandang teori pemasaran strategis, hal ini menegaskan bahwa diferensiasi produk berbasis kualitas dan keberlanjutan merupakan faktor krusial untuk membangun daya saing (Porter, 1985). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital dan storytelling yang menekankan nilai budaya dan keberlanjutan menjadi sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat (Keller, 2013).

Strategi peningkatan nilai produk, seperti optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce, merupakan solusi efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan menargetkan segmen premium dan menjalin kerja sama dengan bisnis yang berfokus pada keberlanjutan, produsen dapat memperkuat posisi produk di pasar. Penerapan sertifikasi hijau juga dapat meningkatkan kredibilitas produk, sejalan dengan tren konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan (Kotler & Keller, 2020). Selain itu, manajemen ketersediaan bahan baku perlu mendapatkan perhatian khusus. Diversifikasi rantai pasok dan inovasi dalam pengolahan bahan baku akan mengurangi ketergantungan pada pasokan tunggal yang sering menjadi kendala pada industri berbasis sumber daya alam (Barney, 1991). Efisiensi biaya produksi juga dapat ditingkatkan melalui penggunaan teknologi tepat guna serta

pelatihan untuk meningkatkan produktivitas dan keterampilan tenaga kerja.

Dari aspek teknis produksi, analisis terhadap proses pembuatan piring lidi menunjukkan bahwa tahap penganyaman merupakan kendala utama yang membutuhkan ketelitian tinggi agar lidi tidak mudah patah. Hal ini menandakan perlunya inovasi dalam metode produksi, seperti pengembangan alat bantu atau pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan pengrajin. Pemberdayaan masyarakat melalui kemitraan dengan lembaga pemerintah dan swasta juga penting untuk mendukung modal dan akses pasar. Edukasi konsumen mengenai nilai tambah produk dibandingkan alternatif murah menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan storytelling dalam pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (1996), dapat memperkuat identitas produk serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Dengan menerapkan strategi branding, pemasaran digital, inovasi produksi, dan manajemen rantai pasok secara terintegrasi, daya saing produk piring lidi di Desa Krandegan diharapkan dapat meningkat, baik di pasar domestik maupun internasional.

STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING PRODUK PIRING LIDI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding dan diferensiasi dalam meningkatkan daya saing produk piring lidi dari Desa Krandegan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun produk ini memiliki kualitas unggul dan daya tahan yang lebih baik dibandingkan produk serupa di pasaran,

tantangan utama yang dihadapi adalah harga yang relatif tinggi dan keterbatasan bahan baku. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran berbasis diferensiasi dan branding yang mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen serta memperluas jangkauan pasar, khususnya melalui segmen premium dan pemasaran digital.

Analisis SWOT mengungkapkan bahwa pemanfaatan tren produk ramah lingkungan serta peluang kolaborasi dengan bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dapat menjadi landasan utama dalam meningkatkan daya saing piring lidi. Inovasi desain dan kemasan, serta pendekatan storytelling dalam pemasaran, juga berperan penting dalam membangun citra merek premium dan menarik perhatian konsumen yang mengutamakan kualitas serta nilai keberlanjutan. Di sisi lain, peningkatan efisiensi produksi dan diversifikasi rantai pasok bahan baku diperlukan guna menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya peran produsen dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital dan membangun kemitraan strategis dengan pelaku industri yang mendukung produk-produk ramah lingkungan. Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan keterampilan dan peningkatan kapasitas produksi juga menjadi elemen kunci dalam menjaga daya saing produk di pasar domestik maupun internasional. Dengan strategi yang tepat, produk piring lidi dari Desa Krandegan memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai produk unggulan berbasis sumber daya alam dalam industri kerajinan yang berkelanjutan.

TRANSFORASI INDUSTRI GENTENG SOKKA KEBUMEN

Eka Wati Setiyaningsih

Genteng Sokka Kebumen merupakan salah satu produk unggulan berbahan tanah liat yang telah dikenal luas di berbagai wilayah di Pulau Jawa. Genteng ini memiliki kualitas tinggi dengan daya tahan terhadap cuaca ekstrem dan kemampuan memberikan kesejukan alami pada bangunan (Supriyanto, 2018). Sejak era kolonial Belanda, genteng Sokka telah menjadi pilihan utama masyarakat. Sebelum genteng ini hadir, masyarakat Kebumen banyak yang masih menggunakan daun rumbia sebagai atap rumah. Pada masa kejayaannya, genteng Sokka dikirim ke berbagai kota besar dan menjadi simbol kekuatan industri lokal Kebumen.

Namun, dalam beberapa dekade terakhir, industri genteng Sokka mengalami penurunan yang cukup tajam. Munculnya berbagai jenis genteng modern berbahan dasar beton, metal, hingga aspal secara perlahan menggeser dominasi genteng tanah liat. Genteng-genteng modern tersebut menawarkan keunggulan dalam hal bobot yang lebih ringan, proses

pemasangan yang lebih praktis, serta desain yang lebih bervariasi dan menarik (Hidayat & Sugiarto, 2020). Konsumen pun mulai beralih ke produk-produk tersebut karena dianggap lebih ekonomis dan fungsional, sehingga banyak produsen genteng Sokka mengalami penurunan penjualan, bahkan tidak sedikit yang akhirnya menutup usahanya.

Kendati begitu, industri genteng Sokka belum sepenuhnya hilang. Masih ada sejumlah produsen yang bertahan dengan mengandalkan strategi peningkatan kualitas, inovasi desain, dan penguatan pada pasar-pasar tertentu (Setiawan, 2022). Di tengah tekanan pasar yang makin kompetitif, penting untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang menyebabkan kemunduran industri ini, sekaligus melihat peluang-peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan eksistensi genteng Sokka sebagai warisan industri lokal Kebumen.

DINAMIKA INDUSTRI GENTENG SOKKA KEBUMEN

Industri genteng Sokka Kebumen mengalami perubahan drastis dalam beberapa dekade terakhir. Pada era 1980-an hingga awal 2000-an, genteng Sokka dikenal sebagai salah satu produk unggulan dari Kebumen yang memiliki pasar luas, mencakup kota-kota besar di Jawa seperti Yogyakarta, Semarang, Solo, dan Surabaya (Soekarno, 2018). Kualitas genteng Sokka yang kuat, tahan lama, serta kemampuannya dalam menjaga kesejukan rumah menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen (Prasetyo & Nugroho, 2021).

Meskipun memiliki kualitas yang baik, genteng Sokka tidak mampu mempertahankan produksinya secara berkelanjutan

akibat semakin ketatnya persaingan industri. Banyak pabrik genteng yang terpaksa menghentikan operasional atau bahkan gulung tikar. Hal ini menyebabkan penurunan produksi genteng Sokka yang signifikan dan mengancam keberlangsungan industrinya di Kebumen.

Dalam 15 tahun terakhir, industri genteng Sokka mengalami penurunan signifikan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2023), jumlah pabrik genteng tanah liat di Kebumen menurun hampir 40% akibat berkurangnya permintaan pasar dan meningkatnya persaingan dari produk genteng modern. Beberapa faktor utama yang menyebabkan penurunan ini antara lain:

1. Persaingan dengan genteng modern: Genteng berbahan beton, metal, dan aspal semakin diminati karena bobotnya lebih ringan, pemasangannya lebih mudah, serta tersedia dalam berbagai warna dan desain (Susanto, 2023).
2. Kenaikan biaya produksi: Harga bahan baku tanah liat berkualitas terus meningkat, sementara biaya bahan bakar untuk pembakaran juga bertambah, menjadikan harga jual genteng Sokka kurang kompetitif (Hariant, 2019).
3. Kurangnya tenaga kerja: Banyak generasi muda di Kebumen tidak tertarik bekerja di industri genteng karena dianggap kurang menguntungkan dibandingkan pekerjaan di sektor jasa atau industri modern (BPS, 2023).

4. Kurangnya inovasi produksi dan pemasaran: Sebagian besar pabrik genteng Sokka masih menggunakan metode produksi tradisional dan belum memanfaatkan strategi pemasaran digital yang modern (Kementerian Perindustrian RI, 2022).

Faktor-faktor tersebut semakin memperlemah posisi genteng Sokka di pasar. Persaingan dengan genteng modern yang menawarkan berbagai keunggulan, mulai dari kualitas, harga, hingga desain, membuat genteng Sokka semakin terpinggirkan. Sementara itu, meningkatnya harga bahan baku dan biaya produksi tidak diimbangi dengan peningkatan harga jual yang signifikan, membuat banyak pelaku industri kesulitan bertahan.

Saat ini, hanya sebagian kecil pabrik yang masih bertahan, dengan mengandalkan pesanan dari pelanggan setia atau proyek-proyek khusus seperti renovasi bangunan heritage (Tempo.co, 2022). Kurangnya minat generasi muda di Kebumen untuk bekerja di industri genteng juga menjadi hambatan tersendiri dalam menjaga kelangsungan produksi. Selain itu, lambatnya inovasi dalam produksi dan pemasaran membuat industri genteng Sokka tertinggal dari pabrik-pabrik besar yang memproduksi genteng modern secara massal dan efisien.

GENTENG SOKKA DI TENGAH PERSAINGAN PASAR

Untuk memahami posisi genteng Sokka dalam persaingan pasar, berikut adalah perbandingan antara genteng Sokka dengan dua jenis genteng modern yang kini banyak digunakan:

Tabel 3
Perbandingan Genteng Sokka dan Genteng Lain

KRITERIA	GENTENG SOKKA	GENTENG BETON	GENTENG METAL
Bahan Baku	Tanah liat alami	Campuran semen dan pasir	Logam (galvalum)
Daya Tahan	Sangat kuat dan tahan lama	Kuat, namun lebih berat	Ringan, tetapi lebih rentan karat
Harga	Relatif terjangkau	Lebih mahal	Lebih mahal
Bobot	Berat	Sangat berat	Ringan
Estetika	Warna alami dan klasik	Tersedia dalam berbagai warna	Beragam warna dan desain modern
Pemasangan	Membutuhkan tukang ahli	Cukup mudah dipasang	Proses pemasangan lebih cepat

Tabel di atas menggambarkan kelebihan dan kekurangan masing-masing jenis genteng berdasarkan enam kriteria utama. Salah satu aspek yang paling menonjol dari genteng Sokka adalah penggunaan bahan baku tanah liat alami yang memberikan kekuatan dan daya tahan tinggi terhadap cuaca ekstrem. Berbeda dengan genteng beton yang menggunakan

campuran semen dan pasir, atau genteng metal yang berbahan dasar logam galvalum yang ringan namun lebih rentan terhadap karat.

Dari segi harga, genteng Sokka cenderung lebih terjangkau dibandingkan genteng beton dan metal, menjadikannya pilihan ekonomis bagi banyak masyarakat. Namun demikian, bobot genteng Sokka yang cukup berat membuat proses pemasangan menjadi lebih rumit dan membutuhkan tukang dengan keahlian khusus. Sementara itu, genteng beton dan metal lebih mudah dipasang dan memiliki variasi desain serta warna yang menarik bagi pasar modern.

Kelebihan estetika genteng Sokka terletak pada kesan klasik dan alami, cocok untuk rumah-rumah berarsitektur tradisional atau heritage. Meski demikian, genteng modern unggul dari sisi tampilan yang lebih variatif dan pemasangan yang efisien.

KRISIS REGENERASI, TEKNOLOGI, DAN BAHAN BAKU

Tantangan yang dihadapi industri genteng Sokka di Kebumen, berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa pelaku industri, antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya regenerasi tenaga kerja. Banyak pekerja di industri genteng Sokka sudah berusia lanjut, sementara generasi muda kurang tertarik meneruskan profesi ini (BPS, 2023). Hal ini dapat menyebabkan kekurangan tenaga kerja terampil dan berpengalaman dalam waktu dekat.
2. Teknologi produksi yang tertinggal. Sebagian besar produsen masih menggunakan metode pembakaran

tradisional yang memakan waktu lama dan menghasilkan emisi lebih tinggi dibandingkan metode modern (Kementerian Perindustrian RI, 2022). Hal ini menyebabkan industri genteng Sokka tertinggal dari industri genteng modern yang sudah menerapkan teknologi efisien.

3. Fluktuasi harga bahan baku. Ketersediaan tanah liat berkualitas semakin menurun, sementara biaya bahan bakar semakin mahal. Kondisi ini berdampak langsung pada meningkatnya biaya produksi yang menyulitkan produsen mempertahankan harga jual yang bersaing (Prasetyo & Nugroho, 2021).
4. Persaingan harga dengan produk impor. Beberapa jenis genteng impor dari Tiongkok dan negara lain mulai masuk ke pasar Indonesia dengan harga yang lebih kompetitif, sehingga semakin mempersempit pasar genteng Sokka (Tempo.co, 2022).

Industri genteng Sokka di Kebumen saat ini menghadapi sejumlah tantangan utama yang memengaruhi kelangsungan hidupnya. Tantangan tersebut meliputi kurangnya regenerasi tenaga kerja, tertinggalnya teknologi produksi, serta fluktuasi harga bahan baku.

Salah satu persoalan paling mendesak adalah kurangnya regenerasi tenaga kerja. Mayoritas pekerja di industri genteng Sokka sudah berusia lanjut, sementara generasi muda kurang tertarik melanjutkan profesi ini. Kondisi ini berpotensi

menimbulkan kekurangan tenaga kerja terampil dan berpengalaman di masa mendatang.

Tantangan lainnya adalah teknologi produksi yang belum berkembang. Sebagian besar produsen masih menggunakan metode pembakaran tradisional yang memakan waktu lama dan menghasilkan emisi tinggi. Hal ini membuat industri genteng Sokka tertinggal dibandingkan industri sejenis yang telah menggunakan teknologi modern dan lebih efisien.

Fluktuasi harga bahan baku juga menjadi hambatan besar. Ketersediaan tanah liat berkualitas semakin terbatas, sementara biaya bahan bakar terus meningkat. Kondisi ini mendorong naiknya biaya produksi dan menyulitkan pelaku industri dalam menjaga harga jual genteng agar tetap kompetitif di pasar.

STRATEGI KEBERLANJUTAN INDUSTRI GENTENG SOKKA

Agar industri genteng Sokka tetap bertahan, beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah:

a. Rebranding Genteng Sokka

Sebagai upaya menjawab tantangan zaman dan kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan, Genteng Sokka Kebumen melakukan langkah strategis melalui proses rebranding. Dengan mengusung slogan baru “Genteng Sokka: Sejukkan Rumah, Sehatkan Jiwa, Selamatkan Alam”, brand ini ingin menegaskan bahwa produk mereka tidak hanya kuat dan estetik, tetapi juga memberikan dampak positif bagi kesehatan penghuni dan lingkungan.

Melalui pendekatan ini, Genteng Sokka bertransformasi dari sekadar produk tradisional menjadi simbol gaya hidup ramah lingkungan yang relevan dengan tren arsitektur hijau masa kini. Identitas baru ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan citra lokal sebagai produsen genteng tanah liat berkualitas tinggi yang modern dan berkelanjutan.

- b. Penggunaan teknologi pembakaran modern dan bahan bakar yang lebih ramah lingkungan

Industri Genteng Sokka Kebumen terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produksi dan menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu langkah yang diambil adalah penggunaan teknologi mesin modern dalam proses pembakaran genteng. Dengan teknologi ini, pembakaran menjadi lebih efisien dan merata, menghasilkan genteng berkualitas tinggi dengan konsumsi energi yang lebih rendah.

Selain itu, untuk mengurangi dampak lingkungan dari penggunaan bahan bakar fosil, produsen genteng mulai beralih ke bahan bakar alternatif yang lebih ramah lingkungan. Beberapa bahan bakar alternatif yang digunakan antara lain biomassa, sekam padi, limbah kayu, dan briket organik. Penggunaan bahan bakar ini tidak hanya mengurangi emisi karbon, tetapi juga memanfaatkan limbah pertanian dan industri yang sebelumnya tidak termanfaatkan.

- c. Indikasi Geografis

Produk Genteng Sokka asli Kebumen secara resmi mendapatkan sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) dari DJKI Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham). Pemberian sertifikat diberikan langsung dari Kemenkumham kepada Bupati Kebumen Arif Sugiyanto pada saat malam puncak acara Moro Soetta Festival di Jalan Soekarno Hatta, Sabtu, 25 Februari 2023 (Kebumen24.com, 2023).

Genteng Sokka Kebumen memiliki Indikasi Geografis yang berarti daerah Kebumen memiliki reputasi dan kualitas khusus dalam produksi genteng. Hal ini disebabkan oleh kombinasi faktor lingkungan geografis, bahan baku, dan proses produksi yang khas. Indikasi Geografis ini membantu membedakan Genteng Sokka Kebumen dengan produk serupa dari daerah lain.

d. Diversifikasi Pasar dan Pemasaran Digital

- Menyasar proyek heritage: Mengoptimalkan pasar untuk proyek renovasi bangunan bersejarah, rumah adat, dan pembangunan berbasis arsitektur tradisional (Tirto.id, 2023).
- Memanfaatkan media sosial dan e-commerce: Pemasaran digital melalui marketplace dan website dapat membantu memperluas jangkauan pasar (Susanto, 2023).

e. Dukungan Pemerintah dan Regenerasi Tenaga Kerja

- Pemerintah daerah perlu memberikan insentif berupa subsidi bahan baku dan alat produksi yang lebih modern (Kementerian Perindustrian RI, 2022).

- Pelatihan tenaga kerja baru: Mendorong program pelatihan bagi generasi muda agar mereka tertarik untuk bekerja di industri genteng (BPS, 2023).

ARAH BARU INDUSTRI GENTENG SOKKA

Berdasarkan hasil penelitian mengenai industri genteng Sokka Kebumen, dapat disimpulkan bahwa industri ini mengalami penurunan signifikan akibat berbagai faktor. Agar industri genteng Sokka mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan zaman serta persaingan pasar yang semakin ketat, diperlukan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan.

Rebranding dengan mengusung slogan "*Genteng Sokka: Sejukkan Rumah, Sehatkan Jiwa, Selamatkan Alam*" menjadi langkah awal untuk membangun citra baru yang lebih segar dan relevan. Penggunaan teknologi pembakaran modern serta pemanfaatan bahan bakar ramah lingkungan juga merupakan langkah penting untuk meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan produksi.

Sertifikasi Indikasi Geografis turut memperkuat posisi Genteng Sokka sebagai produk unggulan lokal dengan nilai otentik yang tidak dimiliki daerah lain. Diversifikasi pasar melalui proyek heritage serta optimalisasi pemasaran digital membuka peluang pasar baru yang lebih luas dan beragam.

Terakhir, dukungan aktif dari pemerintah serta upaya regenerasi tenaga kerja menjadi fondasi penting dalam menjamin keberlanjutan industri ini di masa depan. Kombinasi kelima strategi ini akan memperkuat daya saing Genteng Sokka

sekaligus menjaga warisan budaya lokal agar tetap hidup dan relevan.

Agar industri genteng Sokka Kebumen dapat bertahan dan kembali berkembang, beberapa strategi yang disarankan antara lain: inovasi dalam proses produksi, diversifikasi pasar melalui segmentasi heritage, penguatan pemasaran digital, serta dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan, insentif, dan pelatihan regenerasi tenaga kerja.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara konsisten dan berkelanjutan, industri genteng Sokka Kebumen masih memiliki peluang besar untuk bertahan, bahkan tumbuh di tengah persaingan dengan produk genteng modern.

BAGIAN II

KOMODITAS UNGGULAN DAN STRATEGI INDUSTRI

STRATEGI HILIRISASI KELAPA ENTOG KEBUMEN SEBAGAI GEOPRODUK UNGGULAN

Ulya Qonitatul Untsa, Fadilatul Hilmiyah

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, khususnya komoditas kelapa. Kelapa adalah tanaman serbaguna dengan nilai ekonomi tinggi, karena hampir seluruh bagiannya dapat dimanfaatkan mulai dari batang, daun, buah, hingga air kelapa. Produk olahan kelapa pun sangat beragam, mulai dari bentuk segar hingga hasil hilirisasi bernilai tambah.

Mengutip Bappenas dalam buku *Peta Jalan Hilirisasi Kelapa 2025–2045* (2024), Indonesia sebagai negara tropis memiliki peluang besar mengembangkan agroindustri kelapa sebagai salah satu komoditas unggulan. Produk kelapa memiliki pangsa pasar yang luas di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, kelapa juga menjadi penyumbang devisa terbesar ketiga subsektor perkebunan, dengan kontribusi sebesar 3,86% terhadap total PDB sektor tersebut. Oleh karena itu, strategi

peningkatan produktivitas dan pengelolaan produk kelapa di berbagai daerah sangat penting untuk mengoptimalkan permintaan pasar.

Tabel 4
Proyeksi Produksi dan Ketersediaan Kelapa 2023–2027

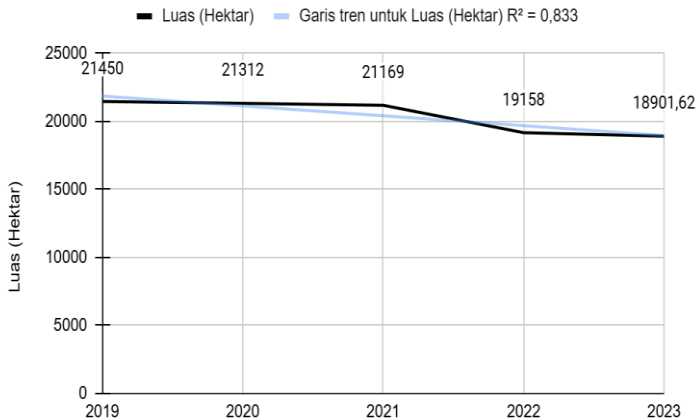
TAHUN	PRODUKSI (TON)	PERTUMBUHAN PRODUKSI (%)	NET EKSPOR (TON)	KETERSEDIAAN (TON)
2023	2.922.237		2.124.486	797.751
2024	2.899.305	-0,78%	2.246.651	652.654
2025	2.913.861	0,50%	2.246.601	667.260
2026	2.923.738	0,34%	2.246.608	677.130
2027	2.918.761	-0,17%	2.246.607	672.154

Sumber: Kementerian Pertanian (diolah), 2023

Berdasarkan data di atas, produksi kelapa nasional diproyeksikan mengalami sedikit peningkatan, yakni sebesar 0,5% pada 2025 menjadi sekitar 2,9 juta ton. Namun, proyeksi tersebut masih menunjukkan adanya kesenjangan antara produksi dan nilai ekspor. Surplus kelapa diperkirakan akan terjadi dalam beberapa tahun ke depan yang menunjukkan bahwa pengelolaan hasil kelapa belum optimal. Salah satu penyebabnya adalah karena praktik budidaya dan pengolahan kelapa oleh petani masih bersifat tradisional, sehingga produk yang dihasilkan belum memiliki daya saing dan nilai tambah yang signifikan.

Dalam konteks inilah, hilirisasi menjadi salah satu solusi strategis. Hilirisasi kelapa merujuk pada proses pengolahan kelapa menjadi berbagai produk turunan bernilai ekonomi lebih tinggi. Upaya ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi dalam pengolahan. Produk hasil hilirisasi kelapa antara lain berupa gula kelapa, *virgin coconut oil*, *nata de coco*, arang aktif, kerajinan tangan, dan berbagai produk turunannya.

Gambar 1
Luas Lahan Perkebunan Kelapa Kebumen 2019–2023



Kabupaten Kebumen sebagai salah satu sentra kelapa terbesar di Jawa Tengah memiliki luas lahan perkebunan kelapa yang cukup signifikan. Berdasarkan data BPS (2024), luas areal perkebunan kelapa di Kebumen mencapai sekitar 18,9 ribu hektare pada tahun 2023. Dari sisi produktivitas, Kebumen menempati posisi kedua di Jawa Tengah sebagai penyumbang

kelapa terbesar dengan total produksi mencapai 22.724,99 ton. Jumlah ini hanya sedikit di bawah Kabupaten Purworejo yang berada di peringkat pertama dengan produksi sebesar 22.756,53 ton.

Selain itu, Kabupaten Kebumen juga merupakan daerah pengembang varietas kelapa unggul, yaitu Kelapa Genjah Entog Kebumen (GEK) sejak tahun 1950 silam (Hidayati, 2019). Pada tahun 2018, Kelapa GEK berhasil ditetapkan sebagai varietas unggul lokal berdasarkan Keputusan Menteri Pertanian No.41/KPTS/KB.020/2/2019. Jenis kelapa ini memiliki karakteristik buah yang bulat, berwarna hijau, dan berukuran besar, dengan batang lurus dan anak daun yang kaku (Novariantio, 2023). Kelapa GEK memiliki keunggulan berupa masa berbuah yang relatif cepat, penambahan tinggi pohon yang lambat, serta potensi produksi buah yang melimpah (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2022).

Kelapa GEK merupakan salah satu kekayaan hayati lokal yang dapat diangkat sebagai ikon biodiversitas Kebumen. Sejalan dengan itu, Geopark Kebumen memiliki karakteristik geologi, ekologi, budaya, dan arkeologi yang khas, termasuk keanekaragaman hayati lokal yang unik. Potensi ini dapat dikembangkan sebagai sumber ekonomi baru yang menjadi daya tarik wisatawan, salah satunya melalui pengembangan geoproduk berbasis hilirisasi kelapa GEK. Produk hilir dari Kelapa GEK berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai geoproduk yang mendukung geowisata lokal, mengingat karakteristik unggul dan hasil olahan yang melimpah.

Meskipun memiliki potensi luar biasa, pengembangan bisnis hilirisasi kelapa di Kabupaten Kebumen masih menghadapi sejumlah tantangan. Mengutip dari penelitian Miarsih (2024), Kelapa GEK masih terkendala keterbatasan pengetahuan dan teknologi dalam pemuliaan serta pengolahan, penggunaan metode tradisional dalam budidaya, minimnya promosi, serta akses pasar yang masih terbatas. Selain itu, persaingan dengan varietas kelapa genjah lain turut menjadi tantangan dalam mempertahankan posisi Kelapa GEK di pasar.

Berangkat dari persoalan tersebut, penulis tertarik untuk menulis mengenai faktor internal dan eksternal yang dihadapi petani serta pelaku usaha kelapa GEK dalam mengembangkan produk hilir sebagai geoproduct. Melalui pendekatan analisis SWOT, tulisan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pemangku kepentingan dalam hilirisasi kelapa. Di samping itu, tulisan ini juga mengembangkan model bisnis berbasis Business Model Canvas (BMC) sebagai panduan strategis untuk memaksimalkan potensi ekonomi dari Kelapa GEK.

Berbeda dari tulisan lainnya yang lebih banyak membahas potensi dan faktor internal-eksternal pengembangan produk kelapa GEK (Miarsih, 2024; Santosa, 2019; Malik et al., 2018), tulisan ini menawarkan pendekatan baru yang mengintegrasikan analisis SWOT dengan strategi bisnis berbasis BMC. Adapun tujuan tulisan ini adalah: (i) menganalisis kondisi internal dan eksternal yang dihadapi petani dan pelaku usaha kelapa GEK; (ii) mengidentifikasi strategi pengembangan hilirisasi kelapa sebagai geoproduct; dan (iii) merumuskan model bisnis pengembangan hilirisasi kelapa GEK sebagai geoproduct.

MENJAWAB TANTANGAN DAN DAYA SAING

Kelapa Genjah Entog Kebumen (GEK) memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai geoproduct bernilai ekonomi tinggi. Berikut adalah analisis potensi geoproduct yang dapat dihasilkan:

Tabel 5
Analisis Potensi Geoproduct

JENIS PRODUK TURUNAN	BAHAN
Geo-Food	Gula semut, gula kelapa, air kelapa, kelapa muda
Geo-Agro	Bibit unggul Kelapa GEK, briket arang, media tanaman
Geo-Craft	Kerajinan dari batok kelapa (mangkuk, sendok, gelas, aksesoris dekoratif), keset, tali tambang, eco-pot dari sabut kelapa
Geo-Fashion	Sandal dan sepatu berbasis serat kelapa, aksesoris fashion dari batok kelapa (gelang, kalung, anting)
Geo-Activity	Agrowisata kebun kelapa GEK, wisata kuliner khas berbasis produk olahan kelapa GEK

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel tersebut menunjukkan potensi hilirisasi Kelapa Genjah Entog Kebumen sebagai geoproduct dalam berbagai sektor, yaitu *Geo-Food*, *Geo-Agro*, *Geo-Craft*, *Geo-Fashion*, dan *Geo-Activity*. Setiap kategori memiliki produk turunan berbahan dasar kelapa, mulai dari buah, air, sabut, tempurung, batang, hingga daun. Ini

mencerminkan pemanfaatan kelapa secara menyeluruh, sejalan dengan prinsip ekonomi sirkular dan keberlanjutan.

Keberagaman produk yang dihasilkan juga menunjukkan bahwa Kelapa GEK memiliki nilai tambah tinggi. Dengan optimalisasi hilirisasi ini, Kelapa GEK berpeluang besar menjadi komoditas unggulan yang tidak hanya meningkatkan perekonomian lokal, tetapi juga memperkuat identitas Kebumen sebagai bagian dari UNESCO Global Geopark.

Tabel 6
Metrix Strategi IFE-EFE

	STRATEGI IFE-EFE	
	IFE	EFE
	1) Merupakan komoditas unggulan 2) Produktivitas tinggi 3) Ukuran tanaman relatif pendek sehingga mudah dirawat dan dipanen 4) Air kelapa volumenya banyak dan rasanya manis 5) Banyak petani Kebumen yang menanam pohon kelapa GEK	1) Produk kelapa GEK terbatas bibit/benih saja 2) Keterbatasan pemasaran 3) Kurangnya promosi dan branding di luar daerah Kebumen 4) Masih terdapat resistensi beberapa petani lokal untuk mengikuti pembinaan 5) Kurangnya diversifikasi produk turunan kelapa GEK

	6) Cocok untuk diversifikasi produk	
OPPORTUNITY	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1) Iklim dan lahan yang cocok untuk budidaya kelapa GEK 2) Permintaan pasar yang tinggi 3) Konsumen menyukai kualitas rasa dan kuantitas kelapa GEK 4) Potensi untuk mengembangkan produk olahan 5) Adanya dukungan dari pemerintah pusat dan daerah 6) Potensi pengembangan kebun kelapa GEK sebagai destinasi agrowisata edukatif	• S₂;S₃-O₁;O₂;O₄: Meningkatkan produksi dan memperluas lahan untuk memenuhi kebutuhan pasar • S₃;S₁;S₅-O₁;O₅;O₆: Mengembangkan agrowisata untuk menarik wisatawan • S₂;S₃;S₄;S₆-O₃;O₅;O₆: Melakukan inovasi diversifikasi produk	• W₁;W₅-O₁;O₂;O₄: Mengembangkan produk turunan Kelapa GEK • W₂;W₃-O₂;O₃: Membangun branding dan promosi yang kuat melalui media sosial, ajang festival/pameran • W₄;W₅-O₄;O₅;O₆: Mengadakan pelatihan dan pembinaan intensif untuk petani lokal untuk meningkatkan adopsi teknologi baru.
THREAT	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1) Perubahan iklim dapat mempengaruhi pertumbuhan dan produktivitas kelapa (cuaca ekstrem,	• S₁;S₂;S₃;S₄ - T₁;T₅: Meningkatkan kualitas kelapa GEK melalui penggunaan teknologi dan inovasi dalam	• W₂-T₂: Meningkatkan pemasaran berbasis online • W₁;W₄;W₅-T₄;T₆: Membuat

kekeringan, banjir) 2) Persaingan dengan varietas kelapa lain yang lebih produktif atau lebih murah 3) Konversi lahan pertanian menjadi pemukiman atau industri berpotensi mengurangi area tanam kelapa GEK 4) Kurangnya regenerasi petani 5) Risiko serangan hama seperti kumbang tanduk dan penyakit busuk pucuk 6) Kurangnya inovasi dan teknologi untuk pengolahan dan pemasaran kelapa GEK	proses perawatan dan pemuliaan tanaman • S₁;S₃;S₅-T₃;T₄;T₆: Mengadakan kegiatan hibah penelitian, lomba inovasi, dan sosialisasi • S₁;S₅;S₆ - T₂: • Sertifikasi benih kelapa GEK	program kemitraan antara petani, karang taruna, dan swasta serta buyer international • W₄-T₁;T₅: Melakukan inspeksi penebangan pohon yang terserang penyakit • W₅-T₃: Mengedukasi petani lokal tentang urgensi menjaga lahan pertanian untuk keberlanjutan ekonomi.
--	---	--

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Analisis matriks strategi IFE-EFE menunjukkan bahwa Kelapa Genjah Entog Kebumen (GEK) memiliki berbagai kekuatan yang dapat dimaksimalkan melalui strategi pembangunan yang tepat. Beberapa kekuatan utama meliputi produktivitas tinggi,

kemudahan perawatan karena ukuran pohon yang pendek, cita rasa air kelapa yang manis, serta kesesuaian tanaman dengan kondisi lahan dan iklim Kebumen. Selain itu, adanya dukungan dari pemerintah dan peluang agrowisata memperkuat posisi kelapa GEK sebagai komoditas strategis daerah.

Strategi yang dapat dikembangkan meliputi peningkatan produksi dan perluasan lahan budidaya untuk memenuhi permintaan pasar yang terus tumbuh, pengembangan destinasi agrowisata berbasis kebun kelapa, serta inovasi diversifikasi produk turunan seperti gula semut, briket, kerajinan batok, hingga aksesoris fashion. Peluang ini harus dimanfaatkan untuk mengatasi berbagai kelemahan seperti masih terbatasnya produk turunan, minimnya promosi di luar daerah, serta kurangnya diversifikasi pasar.

Untuk menjawab tantangan seperti perubahan iklim, konversi lahan, dan kurangnya regenerasi petani, strategi defensif dan adaptif diperlukan. Misalnya, penguatan teknologi perawatan dan pemuliaan tanaman untuk menghadapi hama dan cuaca ekstrem, program kemitraan lintas sektor untuk menjaga kesinambungan lahan dan SDM petani, serta pengembangan pemasaran digital berbasis komunitas. Sertifikasi benih dan dukungan penelitian juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing kelapa GEK di tengah persaingan varietas lain.

Dengan menerapkan kombinasi strategi agresif, diversifikasi, dan defensif, hilirisasi kelapa GEK dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus memperkuat posisi Kebumen dalam jejaring geoproduct nasional dan internasional.

MODEL BISNIS PENGEMBANGAN KELAPA GENJAH ENTOG DI KEBUMEN

Model bisnis canvas menggambarkan strategi pengembangan Kelapa Genjah Entog Kebumen (GEK) sebagai komoditas unggulan yang telah dilepas sebagai varietas sejak 2019. Keunggulan utama GEK terletak pada masa berbuah yang cepat (3-4 tahun), produksi tinggi (rata-rata 95 butir/pohon/tahun), serta kualitas buah unggul yang cocok untuk konsumsi dan industri minuman. Dengan sertifikasi benih sebagai strategi utama, GEK juga memiliki potensi diversifikasi produk untuk meningkatkan nilai tambah.

Mitra kunci yang terlibat dalam memastikan keberlanjutan bisnis antara lain kelompok tani, badan usaha, pemerintah, produsen bibit, distributor, akademisi, serta perbankan. Mereka berperan dalam berbagai aspek seperti produksi, distribusi, sertifikasi, hingga dukungan finansial. Dalam operasionalnya, berbagai aktivitas utama yang dilakukan mencakup perencanaan standar sertifikasi benih, penyuluhan dan pelatihan petani, penanaman serta perawatan, hingga proses panen dan distribusi. Selain itu, inovasi dalam pengolahan produk turunan serta promosi juga menjadi bagian dari strategi bisnis untuk memperluas pasar.

Keberhasilan usaha ini didukung oleh sumber daya utama, seperti lahan perkebunan, kebun pembibitan, pohon induk terpilih, tenaga kerja yang berpengalaman, teknologi pertanian modern, serta jaringan distribusi dan pemasaran yang kuat. Untuk membangun hubungan dengan pelanggan, bisnis ini mengedepankan pendekatan berbasis edukasi melalui penyuluhan teknis oleh penyuluh pertanian, pemberian subsidi

sarana produksi guna meningkatkan produktivitas, serta kemitraan dengan kelompok tani untuk memperluas distribusi dan pemasaran. Promosi produk dilakukan melalui media digital dan pameran pertanian guna meningkatkan kesadaran pasar terhadap keunggulan GEK. Adapun saluran distribusi yang dapat digunakan dalam menjangkau pelanggan, seperti penjualan melalui kelompok tani dan badan usaha, penjualan langsung ke produsen bibit, pemasaran lewat koperasi dan dinas pertanian, serta pemanfaatan platform digital dan marketplace agribisnis untuk memperluas jangkauan pasar. Adapun target segmen pelanggan mencakup berbagai sektor, termasuk industri, UMKM pengolah, restoran dan perhotelan, retail, distributor dan pengepul (*reseller*), eksportir, serta end-user yang mengkonsumsi langsung buah kelapa atau produk turunannya.

Secara garis besar, struktur biaya terbagi ke dalam biaya tetap, biaya variabel, dan biaya pendukung lainnya. Rincian biaya untuk satu hektar lahan petani yang membutuhkan sekitar 143 bibit dengan jarak tanam 9x9 meter sebagai berikut:

Tabel 7
Perkiraan Rincian Biaya

JENIS BIAYA	ITEM	ESTIMASI BIAYA (RP)
Biaya Tetap	Sewa lahan	2.000.000
	Infrastruktur (pagar, irigasi, akses jalan)	5.000.000
	Peralatan pertanian dasar	1.500.000
Subtotal Biaya Tetap		Rp 8.500.000

Biaya Variabel	Pembelian bibit (143 pohon x Rp20.000)	4.290.000
	Pupuk & pestisida selama 3 tahun	4.800.000
	Tenaga kerja (tanam, rawat, panen)	6.000.000
	Transportasi dan operasional kebun	1.340.000
Subtotal Biaya Variabel		Rp 16.430.000
Biaya Overhead (Lain- lain)	Pelatihan dan penyuluhan teknis	1.000.000
	Promosi dan media sosial	1.000.000
	Administrasi dan pencatatan keuangan	1.000.000
Subtotal Biaya Pendukung		Rp 3.000.000
TOTAL HPP 3 Tahun		Rp 27.930.000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Untuk sumber pendapatan bisnis, berasal dari penjualan bibit unggul bersertifikasi, buah kelapa bulat untuk konsumsi dan industri, serta produk turunan lainnya. Selain itu, dana hibah dari pemerintah, swasta, maupun lembaga internasional juga berpotensi sebagai tambahan sumber pendanaan. Lebih lanjut, model bisnis pengembangan kelapa GEK dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8
Business Model Canvas Pengembangan Kelapa GEK

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS
• Kelompok Tani dan Badan Usaha • Dinas Pertanian, Pemerintah Daerah, dan Pemerintah Pusat • Produsen bibit • Distributor • Pihak swasta, UMKM, retail, end user, eksportir • Akademisi • Perbankan (Bank Indonesia, Bank Jateng, dan Bank Konvensional lainnya)	• Perencanaan standarisasi dan sertifikasi benih • Penyuluhan dan pelatihan petani • Penanaman dan perawatan • Pemanenan • Transportasi dan distribusi • Produksi produk turunan • Promosi dan pemasaran • Proses penyimpanan dan penjualan • Inovasi dan pengembangan diversifikasi produk • Pengelolaan laporan keuangan	• Komoditas unggulan lokal yang telah dilepas sebagai varietas sejak 2019. • Masa berbuah cepat, mulai produksi pada umur 3-4 tahun. • Produksi tinggi, rata-rata 95 butir/pohon/tahun. • Kualitas buah unggul, ukuran besar, air kelapa manis, cocok untuk konsumsi dan industri minuman. • Sertifikasi benih dan bibit sebagai strategi pengembangan utama. • Potensi diversifikasi produk.
<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>	<i>Key Resources</i>
• Penyuluhan dan	• Industri/swasta/UMKM pengolah	• Lahan perkebunan dan

pendamping an teknis kepada petani oleh penyuluh pertanian. • Program subsidi sarana produksi (saprodi) untuk meningkatkan produktivitas . • Kemitraan dengan kelompok tani untuk mempermudah distribusi dan pemasaran. • Promosi keunggulan GEK melalui media digital dan pameran pertanian.	• Restaurant dan perhotelan • Retail • Distributor dan pengepul (Reseller) • Importir (Pasar Internasional) • End user (pengguna akhir)	kebun pembibitan • Pohon Induk Terpilih (PIT) yang telah ditetapkan dalam SK Menteri Pertanian. • Tenaga kerja dan kelompok tani yang berpengalaman dalam budidaya. • Teknologi pertanian dan sistem sertifikasi benih. • Jaringan distribusi dan pemasaran
--	---	---

<i>Channels</i>	<i>Cost Structure</i>	<i>Revenue Streams</i>
• Kelompok Tani dan badan usaha sebagai pengelola	• Fixed Costs 1. Pembelian lahan atau sewa lahan	• Penjualan bibit dan benih unggul yang sudah tersertifikasi.

dan distributor utama. • Penjualan langsung ke produsen bibit yang telah bekerja sama. • Pemasaran melalui koperasi dan dinas pertanian. • Platform digital dan marketplace agribisnis untuk memperluas pasar.	2. Pembuatan infrastruktur awal 3. Biaya penyuluhan atau pelatihan teknis 4. Biaya alat dan peralatan pertanian • Variable costs 1. Bibit kelapa genjah entog 2. Pupuk dan nutrisi tanaman 3. Pestisida dan fungisida 4. Tenaga kerja operasional 5. Biaya panen dan pasca panen • Overhead costs 1. Biaya sertifikasi atau legalitas produk 2. Biaya promosi dan distribusi 3. Biaya administrasi dan manajemen usaha	• Penjualan buah kelapa bulat, terutama untuk konsumsi dan industri. • Penjualan produk turunan (air kelapa, nata de coco, gula semut, dan gula merah kelapa) • Dana hibah dari kerja sama dengan pemerintah, swasta, dan lembaga internasional dalam pengembangan GEK.
---	---	---

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

HILIRISASI KELAPA GEK

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Kelapa Genjah Entog Kebumen (GEK) merupakan komoditas lokal unggulan yang memiliki potensi ekonomi tinggi melalui

pengembangan hilirisasi berbasis geoproduct. Potensi ini dapat diarahkan ke berbagai sektor strategis seperti geo-food, geo-agro, geo-craft, geo-fashion, dan geo-activity. Hasil analisis faktor eksternal dan internal menunjukkan terdapat 6 kekuatan, 5 kelemahan, 6 peluang, dan 6 tantangan yang kemudian dirumuskan menjadi 13 strategi utama untuk mengatasi kelemahan dan tantangan sekaligus mendorong penguatan keunggulan serta optimalisasi peluang. Selain itu, pendekatan Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk merancang model bisnis yang tepat dalam rangka memaksimalkan peluang ekonomi yang tersedia.

Sementara itu, Pemerintah Kabupaten Kebumen disarankan untuk lebih memberikan perhatian terhadap pengembangan hilirisasi Kelapa GEK melalui program pemberdayaan petani dan pelaku usaha, seperti pelatihan, sertifikasi, subsidi pupuk, promosi produk, hingga akses pembiayaan melalui kredit usaha rakyat. Pemerintah juga perlu mendorong kolaborasi multipihak antara pemerintah pusat, sektor swasta, akademisi, NGO, media, dan masyarakat dalam pengembangan GEK sebagai geoproduct unggulan daerah. Pemanfaatan dana CSR dan hibah dapat menjadi alternatif pembiayaan yang signifikan bagi program pengembangan ini. Di sisi lain, petani disarankan untuk terus beradaptasi dengan inovasi dan teknologi pertanian guna meningkatkan produktivitas. Bagi pelaku usaha, penting untuk mengeksplorasi potensi geoproduct dari Kelapa GEK agar dapat memperluas diversifikasi produk hilir yang bernilai tambah.

POTENSI, STRATEGI, DAN HARAPAN INDUSTRI SABUT KELAPA KEBUMEN

Mastsani Durrotul Jannah

Kebumen, sebagai salah satu kabupaten di Jawa Tengah, memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, terutama pohon kelapa yang tumbuh subur di sepanjang garis pantai hingga pemukiman warga. Dengan produksi kelapa mencapai 5,6 juta ton per tahun, daerah ini menghasilkan sekitar 1,7 juta ton sabut kelapa yang hingga kini belum dimanfaatkan secara optimal (Dinas Perkebunan Jawa Tengah, 2020; Badan Pusat Statistik Kebumen, 2021).

Potensi tersebut menjadi modal penting bagi pengembangan ekonomi daerah, khususnya dalam konteks diversifikasi produk dan penciptaan nilai tambah. Keberadaan pohon kelapa di Kebumen tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung, tetapi juga membentuk ekosistem sosial dan budaya yang kuat di tengah masyarakat. Kerajinan kriya dari limbah pohon kelapa telah menjadi salah satu mata pencaharian

warga, mencerminkan sinergi antara aktivitas ekonomi dan kearifan lokal (Nugroho, 2018; Sari & Wibowo, 2019). Hal ini menciptakan fondasi yang kokoh bagi pengembangan industri berbasis sabut kelapa yang lebih modern dan bernilai tinggi.

Dalam konteks pembangunan daerah, industri pengolahan sabut kelapa memiliki relevansi strategis dengan program pemerintah untuk meningkatkan nilai tambah produk domestik dan mengurangi ketergantungan pada impor (Kementerian Perindustrian RI, 2022). Karakteristik geografis Kebumen yang berbatasan langsung dengan pantai memberikan keunggulan kompetitif, baik dari segi akses bahan baku maupun potensi pengembangan ekonomi kreatif berbasis pariwisata (Dewi & Santoso, 2020).

Menurut Nugroho (2018), pengembangan industri kecil dan menengah memerlukan pendekatan holistik yang mencakup aspek teknologi, manajemen, dan pemasaran. Di Kebumen, pendekatan ini berarti perlunya sinkronisasi antara modernisasi teknologi pengolahan sabut kelapa dengan penguatan kapasitas sumber daya manusia pengrajin lokal. Langkah ini akan memastikan keberlanjutan industri sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Potensi pengembangan juga diperkuat oleh kondisi geografis Kebumen yang strategis, dengan garis pantai yang panjang dan lahan pertanian yang luas. Ini menjamin ketersediaan bahan baku serta memudahkan distribusi produk ke pasar domestik maupun internasional. Selain itu, posisi geografis ini turut mendukung integrasi antara industri pengolahan sabut kelapa dan sektor

pariwisata yang pada akhirnya dapat menciptakan nilai tambah ekonomi ganda bagi daerah (Bappeda Kebumen, 2021).

ANALISIS POTENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN

Kebumen memiliki keunggulan komparatif dalam hal sumber daya manusia (SDM), khususnya para pengrajin yang terampil mengolah bahan baku kelapa dan produk turunannya. Keberadaan pengrajin kriya dari limbah pohon kelapa menjadi modal penting dalam pengembangan industri berbasis sabut kelapa (Andari et al., 2021). Kemampuan pengrajin lokal dalam mengubah bahan mentah menjadi produk jadi merupakan aset berharga dalam konteks industrialisasi dan peningkatan nilai tambah produk (Santoso, 2020).

Selain itu, karakteristik serat sabut kelapa yang kasar dan kaku yang selama ini dianggap sebagai kendala, dapat ditransformasikan menjadi keunggulan melalui inovasi desain dan pemanfaatan teknologi pengolahan modern (Widyastuti, 2020). Hal ini membuka peluang untuk mengembangkan produk premium yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga memiliki nilai estetika tinggi (Prabowo, 2020). Tren pasar yang semakin mengutamakan produk ramah lingkungan dan berkelanjutan juga mendukung arah pengembangan ini (Ratno, 2023).

Potensi pengembangan turut diperkuat oleh kondisi geografis Kebumen yang strategis, dengan garis pantai yang panjang dan wilayah pertanian yang luas (Dinas Perkebunan Jawa Tengah, 2020). Kondisi ini menjamin ketersediaan bahan baku dan memberikan akses mudah untuk distribusi produk ke

pasar domestik maupun internasional (Bappeda Kebumen, 2021). Posisi geografis tersebut juga mendukung integrasi industri pengolahan sabut kelapa dengan sektor pariwisata yang berpotensi menciptakan nilai tambah ekonomi ganda (Dewi & Santoso, 2020).

Menurut Rahayu (2017), analisis SWOT merupakan instrumen penting dalam pengembangan industri kerajinan di daerah pesisir. Dalam konteks Kebumen, analisis ini dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi pengembangan industri pengolahan sabut kelapa, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar perumusan strategi yang efektif dan berkelanjutan (Andari et al., 2021).

Potensi produksi sabut kelapa yang mencapai 1,7 juta ton per tahun menjadi modal besar bagi pengembangan industri (Badan Pusat Statistik Kebumen, 2021). Kuswandi (2018) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi pengolahan serat alam modern dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk secara signifikan. Implementasi teknologi ini akan membantu mengoptimalkan nilai tambah bahan baku yang melimpah di Kebumen (Santoso, 2020).

Dalam konteks pengembangan ekonomi daerah, Purwanto (2017) menekankan pentingnya mempertahankan kearifan lokal dalam mendorong ekonomi kreatif. Artinya, diperlukan integrasi antara teknik tradisional dan teknologi modern untuk menghasilkan produk bernilai budaya dan ekonomi tinggi (Widyastuti, 2020). Pendekatan ini tidak hanya menjaga warisan

budaya, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi baru yang berkelanjutan (Prabowo, 2020).

Analisis SWOT ini menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pengembangan industri pengolahan sabut kelapa di Kebumen agar mampu memaksimalkan potensi yang ada sekaligus mengantisipasi berbagai tantangan. Berikut adalah hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 9
Analisis SWOT Sabut kelapa

KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)
a. SDM pengrajin terampil dan berpengalaman dalam mengolah sabut kelapa. b. Ketersediaan bahan baku sabut kelapa melimpah. c. Produk berkualitas dan telah dikenal di pasar nasional dan internasional Dukungan pemerintah daerah berupa pelatihan dan alat produksi.	a. Kurangnya inovasi produk dan desain modern. b. Struktur organisasi dan manajemen usaha yang belum optimal. c. Keterbatasan akses teknologi pengolahan canggih.
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)	ANCAMAN (<i>THREATS</i>)
• Permintaan pasar global terhadap produk ramah lingkungan dan sustainable meningkat. • Posisi geografis strategis dengan akses mudah ke pasar domestik dan internasional.	a. Persaingan dengan produk kerajinan dari bahan baku lain. b. Fluktuasi harga bahan baku dan ketergantungan pada kondisi alam.

-
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Potensi integrasi dengan sektor pariwisata untuk nilai tambah ganda.• Kemitraan dengan pemasok bahan baku dan kestabilan harga. | c. Risiko pasar akibat banyaknya jenis kerajinan dengan bahan berbeda. |
|--|--|
-

STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI

Modernisasi teknologi menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan industri pengolahan sabut kelapa di Kebumen (Andari et al., 2019). Strategi ini meliputi pengembangan mesin pengolah serat modern yang lebih efisien, standardisasi kualitas produk, serta optimalisasi proses produksi (Tokopedia, 2025; YouTube Oesaka Indonesia, 2023). Implementasi teknologi digital seperti Internet of Things (IoT) dan automasi sederhana berpotensi meningkatkan produktivitas dan menjaga konsistensi mutu produk (Santoso, 2019). Di samping itu, pendirian laboratorium uji kualitas menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar pasar internasional (Andari et al., 2019).

Strategi pengembangan pasar diarahkan pada pendekatan multi-channel marketing yang memadukan pemanfaatan platform digital dan jaringan distribusi tradisional (Ratno, 2023). Fokus utama diarahkan pada segmen pasar premium yang menuntut produk ramah lingkungan dan berkelanjutan (Prabowo, 2020). Upaya penguatan *branding* dengan menonjolkan kekhasan lokal dan nilai-nilai kearifan tradisional menjadi diferensiasi utama agar produk asal Kebumen mampu bersaing di pasar global (Santoso, 2019).

Aspek pemberdayaan masyarakat juga menjadi fondasi penting dalam strategi pengembangan ini (Radar Jember, 2022). Program pelatihan pengolahan modern diselenggarakan secara berkala untuk meningkatkan kapasitas teknis para pengrajin lokal (Andari et al., 2019). Di samping itu, pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang mendapatkan dukungan modal dan pendampingan teknis merupakan bagian dari upaya menciptakan unit usaha skala menengah yang tangguh (Santoso, 2019). Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan warga, tetapi juga menumbuhkan ekosistem bisnis yang berkelanjutan di tingkat lokal (Ratno, 2023).

Menurut Nugroho (2018), pengelolaan sumber daya manusia dalam industri kecil menengah perlu memperhatikan aspek kompetensi, motivasi, dan kesejahteraan tenaga kerja. Dalam konteks industri pengolahan sabut kelapa, hal ini menuntut adanya program peningkatan kompetensi yang terstruktur serta sistem insentif yang mendorong produktivitas kerja. Strategi ini akan memperkuat efisiensi operasional sekaligus menjamin keberlanjutan usaha (Santoso, 2019).

Dari sisi infrastruktur, pembangunan fasilitas penunjang seperti pusat pelatihan, laboratorium pengujian, dan fasilitas pengolahan terpadu menjadi prasyarat penting untuk mentransformasi industri tradisional menjadi industri modern yang berdaya saing tinggi (Andari et al., 2019). Menurut Santoso (2019), pengembangan infrastruktur harus dilakukan secara terintegrasi dengan potensi daerah serta kebutuhan masyarakat setempat, agar dapat memberikan manfaat optimal.

Terakhir, strategi pengembangan juga harus mempertimbangkan aspek lingkungan dan keberlanjutan (Prabowo, 2020). Permintaan global terhadap produk ramah lingkungan menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, penerapan standar pengolahan yang tidak merusak lingkungan serta sistem daur ulang yang efektif menjadi keharusan (Andari et al., 2019). Pendekatan ini tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan, tetapi juga memberikan nilai tambah ekonomi melalui efisiensi pemanfaatan sumber daya (Ratno, 2023).

LANGKAH NYATA MENUJU INDUSTRI SABUT KELAPA YANG MAJU

Kabupaten Kebumen memiliki potensi besar dalam pengembangan industri pengolahan sabut kelapa yang didukung oleh ketersediaan sumber daya alam melimpah serta keterampilan pengrajin lokal yang mumpuni (Andari, Sasongko, & Nurjayanti, 2021). Keunggulan komparatif ini menjadi modal penting dalam menciptakan produk bernilai tambah, terutama melalui inovasi desain dan teknologi pengolahan modern. Pendekatan tersebut memungkinkan transformasi karakteristik serat sabut kelapa menjadi produk premium yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga memiliki nilai estetis tinggi (Widyastuti, 2020; Prabowo, 2020). Kondisi geografis Kebumen yang strategis, dengan garis pantai yang panjang serta aksesibilitas ke pasar domestik dan internasional, memberikan peluang besar untuk ekspansi pasar serta integrasi dengan sektor pariwisata (Bappeda Kebumen, 2021; Dewi & Santoso, 2020).

Modernisasi teknologi harus menjadi prioritas dalam strategi pengembangan, mencakup penggunaan mesin pengolah serat yang efisien, digitalisasi proses produksi, serta penguatan laboratorium uji kualitas guna menjawab tuntutan pasar global (Santoso, 2019; Andari et al., 2019). Pemasaran berbasis multi-channel yang menasar segmen premium, dengan mengedepankan nilai-nilai lokal dan kearifan tradisional, menjadi kunci untuk membedakan produk Kebumen dari para pesaing (Ratno, 2023; Prabowo, 2020). Selain itu, pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan, pembentukan kelompok usaha bersama, serta pemberian dukungan modal dan teknis menjadi langkah penting dalam membangun ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan (Santoso, 2019; Radar Jember, 2022).

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada ketersediaan bahan baku dan keahlian pengrajin. Namun demikian, masih terdapat tantangan berupa keterbatasan dalam aspek teknologi dan manajemen (Rahayu, 2017; Kuswandi, 2018). Peluang pasar global yang semakin mengutamakan produk ramah lingkungan serta potensi sinergi dengan sektor pariwisata harus dimanfaatkan secara optimal, tanpa mengabaikan potensi ancaman seperti persaingan ketat dan fluktuasi ketersediaan bahan baku (Prabowo, 2020; Ratno, 2023).

Pengembangan industri pengolahan sabut kelapa di Kebumen harus ditempuh melalui pendekatan holistik yang mengintegrasikan dimensi teknologi, sosial, ekonomi, dan lingkungan (Nugroho, 2018; Santoso, 2019). Dengan pendekatan ini, industri sabut kelapa tidak hanya akan mendorong peningkatan nilai ekonomi daerah dan kesejahteraan

masyarakat, tetapi juga turut menjaga kelestarian lingkungan serta merawat kearifan lokal sebagai bagian dari warisan budaya yang berharga (Purwanto, 2017; Widyastuti, 2020).

MEWUJUDKAN KEBUMEN LUMBUNG PADI NASIONAL BERBASIS IoT DAN AI

Fendi Setiawan, Enggal Agus Prayoga

Pertanian merupakan tulang punggung peradaban manusia sekaligus penopang ekonomi global melalui penyediaan produk pangan yang mendukung stabilitas kehidupan. Selain menyediakan sumber daya penting seperti pangan dan bahan bakar, sektor pertanian juga berperan dalam pengentasan kemiskinan, ketahanan pangan, dan pembangunan ekonomi berkelanjutan (Khater et al., 2023; FAO, 2022).

Pertanian menjadi kunci pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), seperti menjamin akses terhadap pangan bergizi, menciptakan sistem pertanian sirkular, dan mengurangi limbah dalam rantai pasok (FAO, 2021). Permintaan terhadap pangan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dunia yang diperkirakan mencapai 9,7 miliar jiwa pada tahun 2050 (Benti et al., 2024).

Dalam dua dekade terakhir, terjadi tren peningkatan produksi pertanian secara global. Produksi tanaman primer tumbuh sebesar 54% antara tahun 2000 hingga 2021 dengan total 9,5 miliar ton pada tahun 2021 (FAO, 2021). Di Indonesia, produksi pertanian pada tahun 2024 mencapai 53 juta ton dengan luas lahan sekitar 10 juta hektare dan tingkat produktivitas 52,9%. Di Jawa Tengah, produksi mencapai 8,9 juta ton dengan luas lahan 1,5 juta hektare dan tingkat produktivitas 57% (BPS, 2024). Sementara itu, Kabupaten Kebumen mencatat produksi pertanian sebesar 404.318 ton pada tahun 2023 (BPS Kebumen, 2024b).

Namun demikian, angka tersebut masih belum mencukupi tingginya permintaan pangan. Pertanian menghadapi tantangan serius, mulai dari perubahan iklim, kenaikan biaya energi, degradasi lingkungan, hingga kelangkaan sumber daya seperti air dan kesuburan tanah. Pemborosan dalam rantai pasokan turut memperburuk ketahanan pangan (Gurgel et al., 2021).

Transformasi pertanian yang tidak terkendali juga menimbulkan kerusakan keanekaragaman hayati, pencemaran lingkungan dan air, serta risiko kesehatan bagi manusia dan hewan. Oleh karena itu, pendekatan berkelanjutan menjadi keharusan. Pengembangan pertanian harus diarahkan pada praktik ramah lingkungan dan efisien, dengan memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan produktivitas tanpa merusak ekosistem (Qi et al., 2018).

Pertanian berkelanjutan merupakan metode untuk melestarikan alam tanpa mengorbankan kebutuhan generasi mendatang. Pendekatan ini dapat meningkatkan hasil dan

pendapatan petani melalui peralatan yang lebih baik, otomatisasi, dan optimalisasi praktik budidaya (Amertet et al., 2023). Strategi berkelanjutan mencakup rotasi tanaman, pengendalian hama dan penyakit, konservasi air, dan daur ulang nutrisi tanaman (Dhanaraju et al., 2022).

Dalam menjawab tantangan tersebut, integrasi teknologi Internet of Things (IoT) dan Artificial Intelligence (AI) menjadi inovasi yang menjanjikan. Kedua teknologi ini memungkinkan petani mengakses data real-time tentang kondisi lingkungan seperti suhu, kecepatan angin, kelembaban tanah, bahkan deteksi kebakaran. Informasi ini mendukung pengambilan keputusan terkait pola tanam, irigasi, pemupukan, hingga panen secara lebih presisi (Et-taibi et al., 2024).

Teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah memberikan kontribusi nyata dalam bidang pertanian. AI memungkinkan proses identifikasi waktu panen yang optimal, mengurangi potensi limbah, serta memantau kesehatan tanah dan tanaman secara lebih akurat. Dengan kemampuan analisis berbasis data secara real time, AI mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih efisien mulai dari penanaman hingga panen. Tak hanya itu, AI juga mampu memberikan peringatan dini terhadap perubahan cuaca ekstrem serta membantu menjaga keberlanjutan persediaan pangan (Benos et al., 2021).

Pemerintah Indonesia, di bawah kepemimpinan Presiden Prabowo Subianto, tengah menggencarkan program Petani Milenial. Program ini dirancang sebagai langkah strategis menuju swasembada pangan nasional, dengan menggandeng generasi

muda untuk terjun ke sektor pertanian. Tujuan utamanya adalah menjadikan Indonesia sebagai lumbung pangan dunia dalam tiga tahun ke depan, melalui pendekatan digitalisasi dan modernisasi sektor pertanian (Balai Besar Pengujian Standar Instrumen Mekanisasi Pertanian, 2024; Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2024).

Kabupaten Kebumen merespons positif kebijakan ini. Dengan posisinya yang menempati peringkat 7 besar kabupaten dengan produksi pertanian tertinggi di Jawa Tengah dan Jawa Tengah sebagai provinsi dengan produksi pertanian ketiga terbesar secara nasional, maka Kebumen memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam program lumbung pangan nasional (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2024; Allisa Luthfia, 2024).

Namun demikian, upaya ini tidak lepas dari berbagai tantangan. Di antaranya adalah rendahnya produktivitas, terbatasnya manajemen pertanian yang efektif, minimnya daya saing, kurangnya modal, serta rendahnya minat generasi muda untuk terlibat dalam sektor pertanian. Selain itu, masih terbatasnya adopsi teknologi serta inovasi pertanian menjadi hambatan tersendiri (Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Kebumen, 2021).

Sejalan dengan visi dan misi Kabupaten Kebumen 2021–2026 serta poin ke-10 dalam Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pertanian dan Pangan mengenai penguatan pembaruan kebijakan, upaya transformasi kebijakan pertanian menjadi hal yang mendesak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengkaji potensi generasi milenial dan potensi sektor pertanian di Kabupaten Kebumen.
2. Merumuskan strategi pembangunan pertanian berkelanjutan di Kabupaten Kebumen dengan memanfaatkan teknologi Internet of Things (IoT) dan Artificial Intelligence (AI).

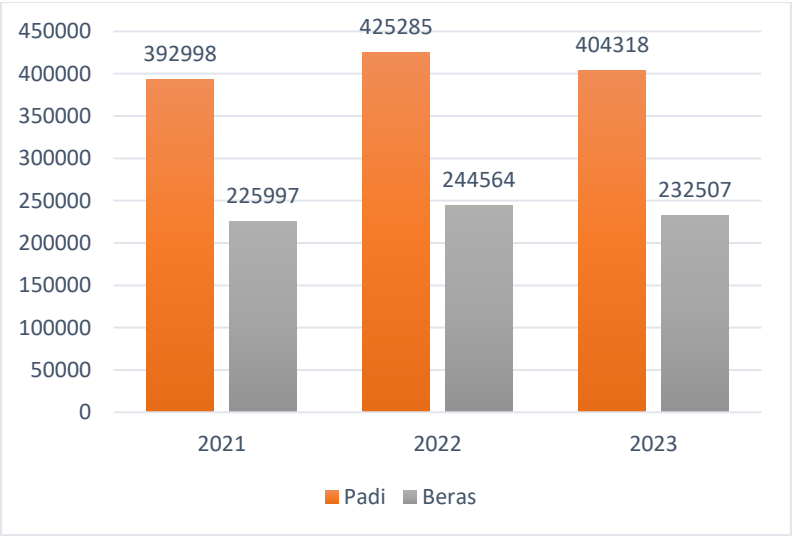
POTENSI PERTANIAN KABUPATEN KEBUMEN

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian. Dengan luas wilayah mencapai 128.111,50 hektare, wilayah ini didominasi oleh dataran rendah, disertai kawasan pantai dan perbukitan yang mendukung keragaman komoditas pertanian (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah, 2025). Mayoritas penduduknya menggantungkan hidup pada sektor ini tercatat sebanyak 209.506 orang bekerja sebagai petani pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen, 2024a).

Pertanian menjadi sektor penggerak utama perekonomian daerah. Sektor ini menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Kebumen, dengan kontribusi sebesar 20,03% (Irawan Wibisonya, 2023). Selain itu, pertanian juga memberikan sumbangsih sebesar 23,54% terhadap pertumbuhan ekonomi daerah pada tahun 2022. Tingkat pertumbuhan sektor ini juga cukup tinggi, yakni di atas 5% pada tahun yang sama, menunjukkan peran strategis pertanian dalam pembangunan ekonomi Kebumen. Lebih lanjut, data produksi padi dan beras menunjukkan peningkatan

signifikan dari tahun 2021 ke 2022 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen, 2024b).

Gambar 2
Jumlah Produksi Padi dan Beras Kabupaten Kebumen (Ton)



Namun demikian, di balik potensi besar tersebut, masih terdapat sejumlah tantangan mendasar yang perlu dibenahi. Teknologi pengolahan pertanian di Kabupaten Kebumen masih tergolong tradisional. Sebagian besar petani belum menggunakan peralatan modern dalam aktivitas budidaya. Inovasi pertanian berbasis teknologi hanya diterapkan oleh sebagian kecil petani saja. Selain itu, sektor ini juga rentan terhadap gangguan seperti perubahan cuaca ekstrem, serangan hama, dan kelangkaan air. Pada tahun 2018, misalnya, tercatat seluas 498 hektare lahan pertanian mengalami kekeringan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen, 2023).

Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun sektor pertanian memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Kebumen, transformasi teknologi dan manajemen yang lebih modern masih menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan ketahanan dan keberlanjutan sektor ini.

POTENSI MILENIAL DAN TANTANGAN PERTANIAN DI KEBUMEN

Generasi milenial di Kabupaten Kebumen memegang peran penting dalam transformasi sektor pertanian. Pada tahun 2023, jumlah generasi milenial di kabupaten ini tercatat sebanyak 223.297 orang, dengan 152.101 di antaranya berprofesi sebagai petani (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen, 2023). Mayoritas dari petani milenial ini telah memanfaatkan teknologi dalam mengelola pertanian mereka, menunjukkan adanya kecenderungan positif terhadap adopsi inovasi. Meski demikian, masih terdapat 12.911 petani milenial yang belum menggunakan teknologi dalam kegiatan pertanian sehari-hari.

Berdasarkan hasil observasi, generasi milenial di Kebumen umumnya lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Mereka memiliki kemampuan untuk menggunakan fitur-fitur berbasis *Internet of Things* (IoT) dan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pertanian, mulai dari sistem irigasi pintar hingga analisis kondisi lahan dan cuaca. Akses informasi yang mudah juga mendorong generasi ini untuk mempelajari dan menerapkan teknik bertani modern secara mandiri. Tingginya kreativitas serta kepedulian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan menjadikan petani milenial sebagai potensi besar dalam

mendorong pertanian yang modern dan ramah lingkungan di masa depan.

Kabupaten Kebumen sendiri memiliki wilayah dataran rendah yang luas dengan kondisi tanah yang relatif subur. Komoditas unggulan yang berkembang di daerah ini antara lain padi, kelapa, jambu kristal, cengkeh, kopi, pisang, tembakau, serta berbagai jenis sayuran dan buah-buahan. Namun, produksi pertanian di Kebumen masih belum mencapai hasil yang optimal. Tabel berikut merangkum potensi dan berbagai masalah yang dihadapi sektor pertanian di Kabupaten Kebumen:

Tabel 10
Potensi Pertanian dan Masalah yang dihadapi

NO.	POTENSI PERTANIAN	MASALAH YANG DIHADAPI
1.	1. Pertanian. 2. Perkebunan kelapa. 3. Perkebunan jambu krista. 4. Sayur-sayuran. 5. Cengkeh. 6. Kopi. 7. Tembakau. 8. Jagung. 9. Kacang hijau. 10. Kedelai. 11. Perkebunan pisang. 12. Bambu. 13. Singkong. 14. Buah-buahan.	1. Cuaca yang tidak menentu. 2. Kelangkaan pupuk. 3. Kurangnya modal. 4. Perubahan pola musim. 5. Serangan hama penyakit. 6. Kemarau panjang dan kesulitan air. 7. Alat pertanian yang tidak canggih. 8. Kurangnya pengetahuan mengenai praktik pertanian yang efisien. 9. Harga jual yang rendah. 10. Kurangnya akses informasi pasar. 11. Produksi yang tidak standard dan tidak memenuhi kebutuhan pasar.

-
12. Keterbatasan penyimpanan produk sehingga produk cepat rusak.
 13. Degradasi tanah.
 14. Keterbatasan infrastruktur dalam pertanian.
-

Tabel di atas menunjukkan bahwa sektor pertanian di Kabupaten Kebumen memiliki potensi yang besar, namun juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang cukup kompleks. Beberapa permasalahan utama yang sering dihadapi antara lain:

1. Cuaca yang tidak menentu, akibat perubahan iklim dan pola musim yang sulit diprediksi, seperti perubahan pola hujan, suhu ekstrem, serta bencana alam.
2. Kelangkaan pupuk, terutama bagi petani kecil yang kesulitan mengakses pupuk bersubsidi, ditambah stok yang terbatas dan harga yang relatif tinggi.
3. Kurangnya alat pertanian modern, di mana sebagian besar petani masih menggunakan cara tradisional, sehingga proses tanam dan panen menjadi lebih lambat dan tidak efisien.
4. Serangan hama tanaman yang belum tertangani dengan baik, berdampak pada penurunan produktivitas hasil pertanian.
5. Minimnya akses permodalan, menyebabkan banyak petani tidak dapat mengembangkan usaha pertaniannya secara optimal.

6. Degradasi tanah yang dipicu oleh penggunaan pupuk kimia berlebih dan erosi tanah, menyebabkan penurunan kesuburan lahan.
7. Kekeringan dan kesulitan air, terutama di wilayah yang tidak memiliki sistem irigasi memadai dan hanya mengandalkan air hujan. Musim kemarau panjang semakin memperburuk kondisi ini.
8. Harga jual hasil pertanian yang rendah, disebabkan oleh kualitas produk yang belum standar serta praktik pembelian yang merugikan dari sebagian pengepul.

PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK MENJAWAB TANTANGAN PERTANIAN DI KABUPATEN KEBUMEN

Saat ini, sektor pertanian telah merangkul berbagai teknologi yang berkembang pesat, seperti *Internet of Things* (IoT) dan *Artificial Intelligence* (AI). Berbagai negara di dunia telah memanfaatkan kedua teknologi ini dalam bidang pertaniannya. Jepang, misalnya, berhasil meningkatkan hasil panen hingga 30% serta efisiensi penggunaan air berkat penerapan AI. Sementara itu, di Belanda, teknologi AI terbukti mampu mengoptimalkan penggunaan pupuk dan meningkatkan produktivitas pertanian (Hernandez et al., 2024).

Kemajuan teknologi ini telah mendorong transformasi dalam produksi pangan. Emisi dari sektor pertanian menurun hingga 20%, sementara kualitas dan kuantitas hasil pertanian meningkat signifikan. Penerapan teknologi IoT dan AI mampu meningkatkan efisiensi sekaligus membantu pengelolaan situasi

alam yang tidak terduga. Teknologi ini sangat membantu industri pertanian dalam pemrosesan data untuk meminimalkan hasil yang tidak diinginkan (Alzubi & Galyna, 2023). Dengan mengintegrasikan IoT dan AI, diharapkan para petani milenial di Kabupaten Kebumen tertarik dan mampu mengadopsi teknologi ini guna menjawab berbagai tantangan dan tuntutan pertanian masa kini.

Integrasi IoT dan AI sangat penting dalam mengubah praktik pertanian tradisional menjadi lebih modern, efisien, berkelanjutan, dan adil. Teknologi ini memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data, peningkatan hasil panen, dan pengurangan dampak lingkungan. Selain itu, IoT dan AI mendorong efisiensi penggunaan sumber daya, pengolahan tanaman yang lebih berkelanjutan, pengurangan pemborosan anggaran pertanian, dan penyediaan wawasan berbasis data untuk proses produksi yang lebih baik (Abdul Hussein et al., 2024). Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, pertanian di Kabupaten Kebumen berpotensi semakin maju, sehingga visi menjadi lumbung padi nasional akan semakin nyata.

Pertanian berbasis IoT dan AI juga mengusung konsep efisiensi dan keberlanjutan. Dari sisi lingkungan, teknologi ini mendorong konservasi sumber daya seperti air, pupuk, dan pestisida, sekaligus meminimalkan limbah dan mengurangi penggunaan bahan kimia. Dengan demikian, ekosistem alami akan terbentuk secara lebih baik (Pérez et al., 2024). Hal ini sangat relevan untuk menjawab permasalahan yang selama ini dihadapi oleh sektor pertanian di Kabupaten Kebumen, seperti kelangkaan air, kelangkaan pupuk, serta kerusakan lingkungan.

Saat ini, teknologi IoT bahkan sudah bisa diintegrasikan dengan sistem irigasi sawah otomatis yang dibangun dengan memanfaatkan sensor untuk memantau kelembaban tanah, serta pompa air mini untuk mengalirkan air. Dengan demikian, kelembaban tanah dapat dikontrol secara otomatis (April Firman Daru et al., 2021). Model ini masih terus dikembangkan, termasuk dengan penggabungan sensor *water drop* agar debit air dapat dikontrol lebih akurat, sehingga proses irigasi menjadi lebih hemat dan efisien. Model ini kini tengah dikembangkan lebih lanjut dengan mengombinasikan sensor *water drop* untuk mengontrol debit air hujan, sehingga tanaman dapat disirami secara optimal tanpa risiko kelebihan air (Kusumo, 2024).

Penerapan pertanian berbasis IoT dan AI di Kabupaten Kebumen membawa dampak signifikan di berbagai aspek, mulai dari sosial hingga ekonomi. Dari sisi ekonomi, penggunaan teknologi ini mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi pertanian. Petani dapat memantau kondisi lahan, cuaca, serta kebutuhan air dan nutrisi tanaman secara *real-time*. Dampaknya adalah peningkatan hasil panen dan pengurangan biaya operasional, sehingga pendapatan petani cenderung meningkat.

Melalui sistem pertanian presisi yang ditawarkan AI, penggunaan air, pupuk, dan pestisida menjadi lebih tepat sasaran. Hal ini tidak hanya membuat proses produksi lebih efisien, tetapi juga lebih ramah lingkungan. Selain itu, adopsi teknologi ini berpotensi mengubah struktur lapangan kerja di sektor pertanian. Penerapan IoT dan AI akan menciptakan peluang kerja baru yang pada akhirnya dapat membantu menekan angka pengangguran di Kabupaten Kebumen (Pérez et al., 2024). Khususnya bagi generasi milenial yang kini memasuki

usia produktif, transformasi ini menjadi peluang untuk memperoleh pekerjaan layak dan bermartabat. Dengan demikian, tingkat pengangguran pada generasi muda di Kebumen berpotensi menurun secara signifikan.

Dari sisi sosial, transformasi digital dalam sektor pertanian mendorong lahirnya generasi petani modern atau *smart farmer* yang melek teknologi. Perubahan ini secara tidak langsung mengangkat citra pertanian dari yang semula dianggap sektor tradisional menjadi sektor yang inovatif dan menjanjikan. Hal ini tentu berpotensi menarik minat generasi muda untuk kembali menekuni dunia pertanian. Di samping itu, meningkatnya literasi digital di kalangan petani menciptakan perubahan sosial yang positif, di mana masyarakat desa mulai terbiasa menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari tidak hanya di pertanian, tetapi juga dalam gaya hidup dan interaksi sosial mereka.

MENGANGKAT NASI PENGCEL SEBAGAI GEO-KULINER UNGGULAN KEBUMEN

Febry Fajar Mabruroh, Kharisma Nabila

Geopark Kebumen resmi ditetapkan sebagai UNESCO Global Geopark pada 17 April 2025. Wilayahnya mencakup 22 kecamatan dan 374 desa, meliputi hampir seluruh wilayah Kabupaten Kebumen, kecuali Buluspesantren, Ambal, dan Bonorowo (Mareta, 2024, hlm. 7). Kekayaan geopark ini terbagi menjadi tiga kategori: situs geologi (geosite), situs biologi (biosite), dan situs budaya (culture). Situs geologi meliputi lanskap pegunungan, dataran rendah perkotaan, pantai, kawasan karst Gombang Selatan, dan perbukitan. Untuk biosite, terdapat tujuh titik unggulan yang dikelola oleh Geopark Kebumen, antara lain Pager Jawa Kalibening, Hutan Mangrove Ayah, Lebah Klanceng, Konservasi Penyu Jagasima, Agroturisme Belimbing Madu Waluyorejo, Sapi Peranakan Ongole Karangrejo Puring, dan Kelapa Genjah Entog Bojongsari. Di sisi lain, terdapat sembilan situs budaya benda dan lima belas situs budaya tak benda yang juga menjadi bagian dari kekayaan geopark ini.

Pengembangan Geopark Kebumen berlandaskan Peraturan Bupati Nomor 25 Tahun 2023, salah satunya melalui upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar. Pengembangan kuliner lokal sebagai geoproduct menjadi salah satu strategi yang menjanjikan. Dalam tren pariwisata nasional, wisata kuliner menjadi penyumbang terbesar dalam sektor ekonomi kreatif (Antara, 2022). Sekitar sepertiga dari total biaya perjalanan wisata biasanya dialokasikan untuk menikmati makanan lokal yang kini menjadi bagian penting dalam pengalaman wisata (Kivela & Crotts, 2005). Kuliner lokal dengan cita rasa khas juga terbukti menarik kunjungan wisatawan dan mendorong peningkatan kunjungan domestik (Sudibya, 2018).

Di antara kuliner lokal khas Kebumen, nasi penggel menjadi geoproduct dengan potensi besar untuk mendukung sektor pariwisata sekaligus menggerakkan roda perekonomian warga. Nasi penggel bukan sekadar sajian kuliner, tetapi juga bagian dari warisan budaya yang telah diwariskan turun-temurun, terutama oleh masyarakat Desa Kebulusan dan Desa Pejagoan. Nilai historis dan kultural yang melekat pada nasi penggel menjadikannya bukan hanya komoditas ekonomi, tetapi juga simbol identitas budaya lokal. Karena itu, pendekatan pengembangan nasi penggel sebagai produk pariwisata seharusnya tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, melainkan juga mempertimbangkan pelestarian nilai-nilai budayanya.

Hal tersebut sejalan dengan Global Code of Ethics for Tourism, pasal 4 ayat 2 yang menekankan bahwa kebijakan pariwisata harus menghormati dan melestarikan warisan seni, arkeologi, dan budaya sebagai bagian yang perlu diwariskan

kepada generasi mendatang (Siswanto, 2007). Dengan mempertimbangkan prinsip ini, strategi pengembangan nasi penggel perlu diarahkan tidak hanya untuk komersialisasi, tetapi juga memperkuat fungsi sosial dan budaya dari kuliner tersebut.

Tulisan ini mengajukan pendekatan branding dan gastrodiplomasi sebagai strategi utama dalam mengembangkan nasi penggel sebagai geoproduct kuliner. Branding dapat dibangun melalui narasi kultural dan historis nasi penggel yang merepresentasikan Kebumen. Sementara itu, gastrodiplomasi yakni diplomasi budaya melalui kuliner yang dapat digunakan untuk memperkenalkan nasi penggel ke tingkat nasional bahkan internasional (Pratiwi & Hafidza, 2024; Tri Prabowo & Kristananda, 2023). Melalui strategi ini, nasi penggel tidak hanya akan bertahan sebagai warisan kuliner, tetapi juga menjadi duta budaya Kebumen yang mampu memperkuat citra Geopark Kebumen di mata dunia.

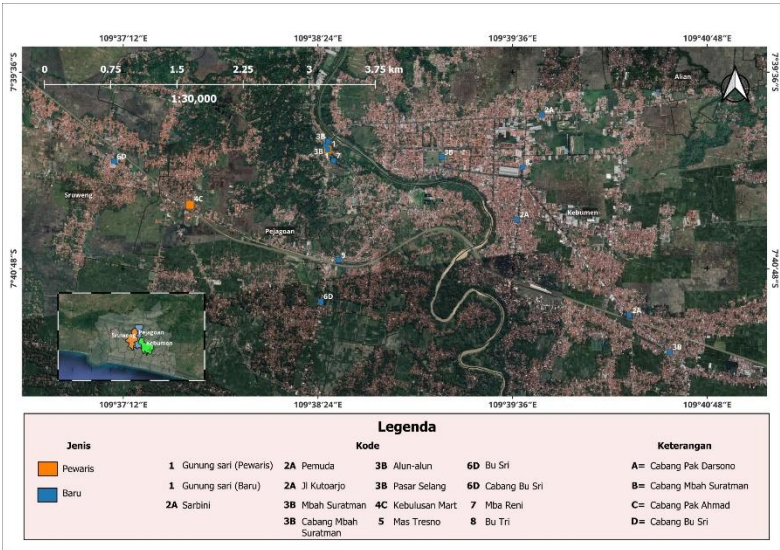
NASI PENGCEL DARI MASA KE MASA

Hidangan nasi penggel terdiri dari bulatan-bulatan kecil nasi yang disajikan bersama sayur gori (nangka muda) dan aneka lauk jeroan sapi. Sebelum populer dengan nama “nasi penggel,” hidangan ini dikenal masyarakat lokal sebagai “rames” atau “ramesan.” Komponen utamanya tetap sama, hanya saja penyajiannya mengalami perubahan pada bentuk nasi yang dibulatkan kecil-kecil, sehingga menciptakan ciri khas yang membedakannya dari nasi rames biasa.

Usaha nasi penggel pertama kali dirintis oleh tiga keluarga: Mbah Juriyah, Mbah Danurji, dan Mbah Tohari. Mereka

menjajakan nasi penggel secara tradisional dengan cara berjalan kaki menyusuri jalan raya Pejagoan menuju Pasar Tumenggungan, sambil memikul engket berisi dagangan. Pada generasi berikutnya, usaha ini dilanjutkan oleh keturunan mereka yang kemudian menetap dan berdagang di kawasan Gunungsari, tepatnya di Jalan Brodonolo, sisi selatan Jembatan Tembana. Namun, dari ketiga keluarga tersebut, hanya keturunan Mbah Danurji dan Mbah Tohari yang masih melanjutkan usaha ini. Mereka adalah Pak Melan, Pak Ahmad, Pak Tamin, dan Bu Sulimah. Sementara itu, usaha nasi penggel milik Mbah Juriyah tidak lagi diteruskan.

Gambar 3
Peta Sebaran Pedagang Nasi Penggel Kebumen



Seiring waktu, kawasan Gunungsari menjadi sentra baru nasi penggel yang memunculkan pedagang-pedagang baru.

Pertumbuhan ini tidak lepas dari meningkatnya perhatian terhadap pariwisata budaya yang ditandai oleh semakin tingginya kunjungan wisatawan ke situs-situs budaya (Pitanatri, 2021). Nasi penggel, seperti produk budaya lainnya, memiliki nilai autentisitas yang tinggi. Ia menawarkan pengalaman sensorik khas dan menciptakan koneksi emosional dengan budaya lokal (Long, 2004; Zhang, Chen, & Hu, 2019; Santoso et al., 2024).

Selain itu, upaya pemerintah dalam memperkenalkan nasi penggel melalui berbagai pameran dan festival juga turut mendorong perkembangannya. Festival nasi penggel yang diselenggarakan pada tahun 2019 dan 2022 memberikan dampak positif, tidak hanya dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap kuliner lokal ini, tetapi juga menumbuhkan pelaku-pelaku usaha baru. Kini, pedagang nasi penggel tidak hanya terkonsentrasi di Gunungsari, tetapi telah menyebar ke berbagai wilayah lain seperti Sruweng, Jalan H.M. Sarbini, Jalan Pemuda, hingga Pasar Selang.

NILAI KEARIFAN LOKAL DARI NASI PENGSEL

Hidangan nasi penggel menyimpan keunikan tersendiri, bukan hanya dari segi rasa, tetapi juga nilai simboliknya. Bentuk nasi yang dibulatkan kecil-kecil dimaksudkan agar mudah dibagi dan menjadi simbol keadilan. Hal ini sejalan dengan makna kata *penggel* dalam bahasa Jawa yang berarti “didum-dum” atau dibagi-bagi. Sementara itu, penggunaan jeroan sebagai lauk utama memiliki akar sejarah yang dalam. Saat krisis pangan melanda Desa Kebulusan pada tahun 1943, tepatnya pada masa Perang Dunia II, masyarakat terpaksa mencari alternatif

makanan, dan jeroan menjadi pilihan utama untuk bertahan hidup (Helou, 2004 dalam Strong, 2006, p. 30).

Selain jeroan, nasi penggel dilengkapi dengan sayur lodeh berbahan dasar gori (nangka muda), tahu, dan tempe yang dimasak dengan santan. Dalam tradisi masyarakat Jawa, sayur lodeh diyakini memiliki makna simbolik sebagai penolak bala (Risnawati, 2023, p. 77). Nasi penggel biasanya disajikan dalam *pincuk* dari daun pisang yang memberi aroma khas pada hidangan. Meski kini banyak pedagang yang mulai beralih menggunakan piring, para pedagang pewaris masih menjaga tradisi penggunaan *pincuk* sebagai bentuk pelestarian warisan kuliner.

Lebih dari sekadar makanan, nasi penggel menjadi cerminan cara hidup dan nilai-nilai luhur masyarakat Kebumen. Hal ini tampak dalam praktik usaha yang dijalankan oleh pedagang pewaris yang mengedepankan nilai kekeluargaan dan solidaritas. Pegawai yang membantu dalam proses memasak dan menyajikan nasi penggel umumnya adalah kerabat dekat. Relasi ini tidak hanya menjamin ketersediaan tenaga kerja, tetapi juga membangun rasa percaya, loyalitas, dan keamanan sosial dalam jangka panjang (Kim & Gao, 2013 dalam Wiratama, 2019, p. 78).

Solidaritas sosial ini juga tercermin dalam pengaturan skema penjualan nasi penggel. Para pedagang di Gunungsari sepakat untuk berbagi jadwal jualan agar seluruh pedagang, baik pewaris maupun pendatang baru mendapat giliran yang adil. Mekanisme ini memberikan ruang bagi pedagang baru untuk tumbuh tanpa harus terlibat dalam persaingan yang merugikan. Sikap tersebut menunjukkan bahwa orientasi usaha mereka bukan semata-

mata keuntungan, melainkan juga mengedepankan kepentingan sosial (Hudayana, 1991, p. 33). Praktik ini menggambarkan bahwa sistem ekonomi lokal tidak hanya digerakkan oleh prinsip pasar bebas, tetapi juga dilandasi oleh nilai-nilai sosial-kultural yang kuat.

SEGMENTASI DAN POLA KONSUMSI NASI PENGDEL

Konsumen nasi pengdel tidak hanya berasal dari wilayah Kebumen, tetapi juga datang dari berbagai daerah di luar kabupaten, bahkan dari luar Pulau Jawa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tohar dan Wibawanto (2020), sekitar 67% konsumen nasi pengdel di beberapa warung seperti milik Pak Melan, Pak Ahmad, Pak Suratman, dan Pak Darsono berasal dari kabupaten/kota lain di wilayah Jawa Tengah. Mereka berasal dari berbagai latar belakang sosial ekonomi, dengan mayoritas berpenghasilan lebih dari Rp5.000.000 per bulan, yakni sebesar 27%.

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap nasi pengdel, preferensi konsumen pun semakin beragam. Konsumen dari luar Kebumen cenderung mencari pengalaman autentik yang merepresentasikan nilai-nilai budaya lokal. Bagi mereka, nasi pengdel bukan sekadar makanan, tetapi juga warisan budaya yang layak dinikmati dalam bentuk aslinya. Konsumen dengan preferensi ini biasanya lebih memilih pedagang pewaris yang masih mempertahankan cara pengolahan tradisional menggunakan kayu bakar dan penyajian dalam *pincuk* daun pisang.

Di sisi lain, ada pula konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kualitas pelayanan. Bagi mereka, pengalaman makan yang menyenangkan menjadi faktor utama, bukan keterikatan terhadap nilai-nilai kultural (Zhang, Chen, & Hu, 2019). Kelompok ini cenderung fleksibel dalam memilih warung nasi penggel, tanpa memperhatikan latar belakang budaya dari pedagang yang bersangkutan.

Perbedaan preferensi tersebut turut memengaruhi pola konsumsi dan tujuan kunjungan. Salah satu lokasi yang paling sering menjadi pilihan adalah kawasan Gunungsari. Kawasan ini berkembang menjadi *ruang ketiga*, yaitu sebuah tempat pertemuan antara pedagang dan konsumen, tempat interaksi ekonomi berjalan seiring dengan terbangunnya relasi sosial. Pada waktu-waktu tertentu, khususnya saat akhir pekan dan setelah perayaan Hari Raya Idul Fitri, kawasan ini akan dipenuhi oleh pengunjung dari berbagai kalangan yang ingin menikmati nasi penggel sebagai bagian dari tradisi sekaligus pengalaman kuliner yang khas.

PENGUATAN BRANDING NASI PENGCEL SEBAGAI DAYA TARIK WISAYA BUDAYA

Perubahan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik di Kabupaten Kebumen menunjukkan dinamika yang cukup signifikan. Pada tahun 2023, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen (2024), tercatat sebanyak 11 wisatawan mancanegara dan 563.621 wisatawan domestik mengunjungi wilayah ini. Angka tersebut menunjukkan penurunan drastis dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 1.623.856 kunjungan. Penurunan ini kemungkinan besar

dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kurang optimalnya penyebaran informasi pariwisata di Kebumen.

Padahal, Kebumen memiliki beragam potensi wisata, salah satunya dalam ranah kuliner lokal. Nasi penggel merupakan contoh makanan khas yang memiliki nilai-nilai luhur kearifan lokal. Para pedagang pewaris masih mempertahankan cara pengolahan tradisional yang menjadikan kuliner ini tetap autentik. Di tengah tren pariwisata berbasis budaya yang kian berkembang, keberadaan makanan dengan nilai autentisitas tinggi seperti nasi penggel menjadi sangat potensial untuk diangkat sebagai daya tarik utama. Kuliner lokal bukan hanya mendukung kegiatan wisata, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Fitriyani, 2025, hlm. 485). Selain itu, sektor ini juga mampu membuka lapangan kerja baru dan menciptakan ruang untuk pengembangan ide-ide kreatif yang menarik minat wisatawan domestik (Najib, 2022, hlm. 71).

Agar potensi ini dapat dimaksimalkan, perlu strategi penyebaran informasi dan penguatan merek (branding) yang terkoordinasi dengan baik antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, serta masyarakat akar rumput. Salah satu pendekatan yang dapat ditempuh adalah mengintegrasikan kuliner lokal dalam kegiatan wisata berbasis budaya atau religi. Misalnya, seperti yang diusulkan Fitriyani (2025, hlm. 491), kuliner lokal dapat disajikan dalam acara wisata religi. Konsep lainnya adalah *gastronomy tourism*, di mana pengunjung dilibatkan langsung dalam proses pembuatan nasi penggel (Pratiwi, 2024, hlm. 171).

Namun, dalam penelitian ini, pendekatan yang dipilih adalah strategi *gastrodiplomacy* dan *storytelling*. Keduanya merupakan

bagian dari diplomasi publik dan budaya yang bertujuan meningkatkan apresiasi terhadap identitas lokal serta memperkuat citra positif suatu wilayah (Warsito & Kartikasari, 2007).

Pemerintah Kabupaten Kebumen telah memulai langkah-langkah awal strategi *gastrodiplomacy*, antara lain melalui pameran kuliner dan penyelenggaraan Festival Nasi Penggel. Namun, upaya ini masih perlu diperluas secara lebih masif dan berkelanjutan. Salah satu langkah penting yang dapat diambil adalah mendorong penetapan nasi penggel sebagai Warisan Budaya Takbenda (WBTB). Saat ini, Kebumen telah memiliki dua karya budaya yang ditetapkan sebagai WBTB, yaitu *Jamjaneng* dan *Tari Cepetan Alas* (SK Nomor 372/M/2021). Nasi penggel memiliki semua syarat yang diperlukan untuk menjadi WBTB, seperti diwariskan antargenerasi, masih dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari, bersifat inklusif, merepresentasikan identitas masyarakat setempat, dan berbasis komunitas (Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya, 2015).

Jika berhasil ditetapkan sebagai WBTB, nasi penggel akan memperoleh manfaat ganda. Dari sisi internal, status tersebut dapat memperkuat identitas budaya lokal dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melestarikan warisan leluhur. Sementara dari sisi eksternal, status WBTB akan meningkatkan daya tarik pariwisata dan memperluas jangkauan promosi ke tingkat nasional bahkan internasional (Pusat Penelitian Kebijakan Pendidikan dan Kebudayaan, 2017). Hal ini tentu akan menambah nilai tawar nasi penggel sebagai ikon kuliner khas Kebumen.

Selain itu, strategi branding nasi penggel dapat diperkuat dengan metode *storytelling*. Studi yang dilakukan oleh Haryono et al. (2021) menunjukkan bahwa *storytelling* efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) makanan lokal di Kota Surakarta. Lebih jauh lagi, pendekatan ini juga dapat digunakan sebagai media edukasi yang menyenangkan bagi anak-anak (Aprianti et al., 2023; Prasetyawati, 2020; R. R. Pratiwi, 2016). Dengan mengenalkan cerita-cerita menarik di balik nasi penggel kepada generasi muda, pelestarian kuliner lokal tidak hanya menyasar konsumen saat ini, tetapi juga menanamkan nilai-nilai budaya kepada generasi mendatang.

Pengembangan *branding* nasi penggel sebagai identitas kuliner khas Kebumen juga perlu disertai dengan penyediaan fasilitas dan infrastruktur yang memadai. Saat ini, area penjualan nasi penggel di Gunungsari telah berkembang menjadi ruang ketiga, yaitu sebuah ruang sosial yang mempertemukan wisatawan dari berbagai daerah dan latar belakang dengan para pedagang pewaris maupun pedagang baru. Konsep ruang ketiga (*third place*) ini merupakan tempat di luar rumah dan tempat kerja yang mendorong pertukaran budaya, memperkuat jaringan sosial, dan membentuk identitas komunal (Oldenburg, 1999 dalam Hummon, 1991, p. 931). Lokasi Gunungsari yang strategis, berada di sepanjang Jalan Brodonolo menuju pusat kota, menjadikannya simpul penting dalam jaringan wisata kuliner Kebumen.

Pemerintah Kabupaten Kebumen semestinya memandang keberadaan Gunungsari sebagai potensi pariwisata berbasis budaya yang layak dikembangkan lebih lanjut. Sesuai amanat Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan

Kebudayaan, upaya pelindungan dan pengembangan nasi penggel harus berada dalam kerangka keberlanjutan budaya dan ekonomi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menetapkan Gunungsari sebagai *sentra penjualan nasi penggel*. Kebijakan ini tidak hanya menjadikan Gunungsari sebagai pusat wisata kuliner nasi penggel, tetapi juga sebagai ruang konservasi dan pelestarian kuliner tradisional. Sementara itu, Desa Kebulunan, sebagai asal-usul nasi penggel, dapat dikembangkan menjadi pusat edukasi sejarah kuliner, mengingat di sinilah para pedagang pewaris tinggal dan mengolah nasi penggel secara turun-temurun.

Pembangunan sentra nasi penggel di Gunungsari tidak perlu direalisasikan dalam bentuk proyek fisik yang mewah seperti *Kapal Mendoan*. Banyak wisatawan kuliner justru mencari nilai autentik dari makanan yang dikunjungi. Dalam konteks ini, kenyamanan fasilitas bukanlah prioritas utama (Zhang, Chen, & Hu, 2019). Oleh karena itu, alih-alih mengedepankan modernisasi berlebihan, pendekatan berbasis *heritage sustainability* lebih tepat diterapkan. Pendekatan ini menekankan keberlanjutan warisan budaya, penghormatan terhadap praktik nilai-nilai lokal, serta keseimbangan harmoni antarpelaku yang terlibat di dalamnya (Jelinčić & Tisma, 2020). Perencanaan pembangunan sentra juga harus dilandasi oleh dialog intensif dengan para pelaku usaha agar kebijakan yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Hal ini penting, mengingat sistem usaha yang diterapkan para pedagang nasi penggel selama ini banyak mengandung nilai mutualisme dan solidaritas sosial.

Pembangunan sentra nasi penggel juga diproyeksikan membawa dampak ekonomi yang lebih luas. Tidak hanya menguntungkan pedagang di Gunungsari, tetapi juga pedagang nasi penggel di luar area tersebut. Menurut Anselin (1988) dalam Hunt (1991), peningkatan aktivitas ekonomi dalam suatu wilayah dapat menciptakan efek limpahan (*spillover effect*) ke daerah sekitarnya. Artinya, pembangunan sentra ini akan mendorong sektor-sektor lain seperti perdagangan lokal, transportasi, dan akomodasi yang pada akhirnya menggerakkan roda ekonomi Kebumen secara lebih menyeluruh.

Lebih dari sekadar pusat kuliner, sentra nasi penggel juga dapat dijadikan sebagai pintu masuk informasi mengenai potensi wisata lain di Kebumen, seperti Geopark Karangsambung-Karangbolong. Papan informasi atau media promosi mengenai geopark dapat dipasang di area sentra untuk memperkuat konektivitas antardestinas wisata. Strategi ini akan memperpanjang durasi kunjungan wisatawan dan menciptakan wisata yang saling terintegrasi.

Dengan demikian, pembangunan sentra nasi penggel bukan hanya strategi komersialisasi kuliner lokal, tetapi juga menjadi bagian dari pendekatan holistik untuk mendukung keberlanjutan identitas budaya dan ekonomi daerah.

NASI PENGSEL SEBAGAI GEO PRODUK DAN IDENTITAS KULINER KEBUMEN

Nasi penggel memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai *geo produk* yang mendukung promosi pariwisata berbasis kearifan lokal. Ia merupakan produk budaya yang tidak hanya

dihidupi oleh masyarakat lokal, tetapi juga ikut menghidupi mereka. Oleh karena itu, pengembangan nasi penggel tidak cukup hanya berfokus pada aspek ekonominya semata, tetapi juga harus memperhatikan upaya pelestariannya secara berkelanjutan.

Pendekatan *branding* dan *storytelling* melalui gastrodiplomasi, pengakuan sebagai Warisan Budaya Takbenda (WBTD), serta pembangunan sentra kuliner nasi penggel di Gunungsari merupakan langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk mengukuhkan posisinya sebagai identitas kuliner Kebumen. Inisiatif ini tidak hanya akan memperkuat eksistensi nasi penggel, tetapi juga berpotensi menciptakan efek domino yang menggerakkan roda ekonomi lokal melalui peningkatan daya tarik wisata, khususnya dalam mendukung keberlanjutan Geopark Kebumen sebagai destinasi unggulan.

BAGIAN III
GOWISATA DAN
EDUWISATA BERBASIS
KOMUNITAS

INTEGRASI ANYAMAN PANDAN DAN GEOWISATA DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI LOKAL KEBUMEN

Syiddah Naelatul Muna

Kondisi ekonomi nasional saat ini dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti inflasi, pelemahan nilai tukar rupiah, dan ketimpangan distribusi sumber daya. Di tengah situasi ini, wilayah pedesaan yang kaya akan sumber daya alam memiliki peran strategis dalam mendukung proses hilirisasi untuk meningkatkan perekonomian nasional. Masyarakat desa dituntut untuk mampu menggerakkan roda perekonomian secara mandiri sebagai upaya mengentaskan kemiskinan, salah satunya dengan memanfaatkan potensi lokal melalui program pemberdayaan ekonomi berbasis sumber daya alam.

Menurut Ginandjar Kartasasmita, pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan upaya mengarahkan sumber daya dalam mengembangkan potensi ekonomi rakyat untuk meningkatkan

produktivitas. Dengan demikian, baik sumber daya manusia maupun alam dapat dikelola secara lebih optimal. Namun, pemberdayaan ekonomi tidak cukup hanya dengan meningkatkan produktivitas dan memberikan kesempatan berusaha yang setara. Diperlukan pula kerja sama dan kemitraan yang kuat, guna mendorong masyarakat meningkatkan pendapatan, memenuhi kebutuhan barang dan jasa, serta berpartisipasi dalam proses pembangunan dan pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.

Salah satu contoh nyata dari praktik pemberdayaan ekonomi lokal dapat dilihat di Desa Grenggeng, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Kebumen. Desa ini memiliki kekayaan sumber daya alam dan kearifan lokal yang khas, salah satunya tradisi menganyam daun pandan. Kerajinan ini telah menjadi bagian dari warisan budaya turun-temurun yang tidak dimiliki oleh semua daerah, dan kini telah diakui sebagai bagian dari Geopark Kebumen oleh UNESCO.

Kerajinan anyaman pandan di Desa Grenggeng telah mengalami transformasi signifikan. Dari awalnya hanya memproduksi bahan baku (complong), kini berkembang menjadi produk siap jual yang memiliki daya saing. Meski demikian, tantangan tetap ada. Salah satu kendala terbesar adalah masih rendahnya minat masyarakat lokal, khususnya generasi muda, terhadap produk anyaman pandan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun upaya promosi telah dilakukan, apresiasi terhadap produk lokal masih belum optimal.

Dalam konteks hubungan antara geopark dan industri anyaman pandan, Geopark Kebumen yang telah masuk dalam

jaringan UNESCO Global Geopark (UGGP) dengan tema "*The Glowing Mother Earth of Java*", menjadi peluang besar untuk meningkatkan profil kerajinan ini di tingkat internasional. Geopark memberikan kerangka kerja pembangunan berkelanjutan yang dapat mengintegrasikan pelestarian alam dan warisan geologi dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Kerajinan anyaman pandan di Kabupaten Kebumen kini berkembang pesat dan menjadikan Kebumen sebagai sentra industri anyaman pandan terbesar di Provinsi Jawa Tengah. Produk-produk dari Desa Grenggeng telah mampu menembus pasar nasional bahkan internasional, membuktikan potensi luar biasa yang dimiliki daerah ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemberdayaan ekonomi berbasis anyaman pandan di Desa Grenggeng, serta mengkaji bagaimana potensi geopark dapat dioptimalkan untuk mendukung keberlanjutan industri ini secara menyeluruh.

PEMBERDAYAAN EKONOMI BERBASIS KERAJINAN ANYAMAN PANDAN DI DESA GRENGGENG

Desa Grenggeng yang terletak di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Kebumen, dikenal luas sebagai sentra kerajinan anyaman pandan. Tradisi menganyam ini telah diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi dan menjadi sumber penghidupan utama bagi sebagian besar masyarakat desa. Produk yang dihasilkan sangat beragam, meliputi tikar, tas, dompet, hingga tempat tisu yang dipasarkan secara lokal

maupun ke luar daerah. Meskipun berakar pada nilai-nilai tradisional, masyarakat tetap menyesuaikan desain dan fungsi produk agar selaras dengan selera pasar yang terus berkembang.

Proses produksi anyaman pandan dimulai dari pengadaan bahan baku berupa daun pandan. Bahan ini diperoleh baik dari pengepul maupun hasil budidaya anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) setempat. Daun pandan tersebut kemudian dikeringkan dan direndam terlebih dahulu sebelum dianyam menggunakan teknik tradisional yang menghasilkan pola khas dengan nilai estetika tinggi.

Implementasi pemberdayaan ekonomi masyarakat di Desa Grenggeng sangat berkaitan erat dengan peran aktif KTH dalam mengelola ketersediaan bahan baku. Selain itu, terdapat pula Kelompok Usaha Produktif (KUP) yang mendukung efisiensi proses produksi serta memfasilitasi pemasaran produk ke berbagai pasar. Kedua kelompok ini membentuk ekosistem kerja sama yang saling menguatkan, memungkinkan roda ekonomi lokal terus berputar. Saat ini, produksi anyaman pandan di Desa Grenggeng berkisar antara 100 hingga 200 unit per bulan, tergantung pada permintaan pasar.

Yang menarik, sistem pemberdayaan di desa ini bersifat inklusif. Tidak semua pengrajin tergabung dalam kelompok formal seperti KTH atau KUP, namun mereka tetap terlibat aktif dalam proses produksi dan distribusi produk. Hubungan antara kelompok dan individu berlangsung harmonis, mencerminkan semangat gotong royong khas masyarakat desa. Para pengrajin senior juga turut menularkan keterampilan mereka kepada

generasi muda melalui pelatihan langsung maupun kegiatan pelatihan yang lebih formal.

Namun, sistem pemberdayaan ini masih menghadapi sejumlah tantangan serius. Salah satunya adalah keterbatasan bahan baku, mengingat tanaman pandan membutuhkan waktu tumbuh yang cukup lama dan proses pengolahannya memerlukan tenaga serta ketelatenan. Selain itu, minat generasi muda terhadap kerajinan ini tergolong rendah. Saat ini, mayoritas pengrajin adalah ibu rumah tangga dan warga lanjut usia. Minimnya regenerasi pelaku usaha menjadi kekhawatiran tersendiri bagi keberlanjutan industri ini.

Oleh karena itu, pemberdayaan ekonomi berbasis kerajinan anyaman pandan di Desa Grenggeng memerlukan strategi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Aspek yang perlu diperkuat tidak hanya pada sisi produksi, tetapi juga pada peningkatan kapasitas manajerial, upaya regenerasi pengrajin, serta perluasan akses pemasaran. Tujuannya agar industri ini tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh dan memberikan kontribusi ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat.

Dalam konteks ini, keberadaan Geopark Kebumen yang telah masuk dalam jaringan UNESCO Global Geopark (UGGP) menjadi peluang besar. Sinergi antara geopark dan pelaku usaha lokal dapat diarahkan pada pengembangan produk souvenir khas geopark, kolaborasi dalam promosi, serta penguatan program pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal. Dengan demikian, industri anyaman pandan di Desa Grenggeng dapat tumbuh sebagai bagian dari pembangunan ekonomi

berkelanjutan yang berakar pada kearifan lokal dan didukung oleh nilai-nilai konservasi.

GEOPARK SEBAGAI KATALIS PEMBERDAYAAN EKONOMI DESA GRENGGENG

Setelah resmi lolos asesmen pada tahun 2024, Geopark Kebumen kini menyandang status sebagai UNESCO Global Geopark. Pengakuan internasional ini membuka berbagai peluang strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di tengah tantangan ekonomi yang dihadapi oleh Kabupaten Kebumen sebagai salah satu daerah dengan tingkat kemiskinan tertinggi di Jawa Tengah.

Geopark Kebumen mencakup kawasan dengan kekayaan geologi, ekologi, dan budaya yang tinggi. Sebagai bagian dari jaringan geopark nasional dan global, kawasan ini memiliki daya tarik kuat bagi wisatawan, sekaligus berfungsi sebagai ruang promosi strategis untuk produk lokal, termasuk kerajinan anyaman pandan dari Desa Grenggeng. Produk ini bukan hanya bernilai ekonomi, tetapi juga sarat nilai budaya lokal yang sejalan dengan semangat pelestarian dan pemberdayaan dalam konsep geopark.

Salah satu langkah optimal dalam memanfaatkan potensi geopark adalah mengintegrasikan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Wisatawan yang berkunjung ke kawasan geopark merupakan pasar potensial bagi produk-produk kerajinan. Oleh karena itu, pemasaran anyaman pandan dapat diarahkan melalui promosi berbasis destinasi wisata, partisipasi dalam pameran geoproduct, serta pengemasan produk sebagai souvenir khas geopark.

Diversifikasi produk juga perlu dikembangkan. Salah satu bentuk yang potensial adalah pembuatan sandal anyaman pandan untuk hotel dan penginapan yang mengusung konsep tradisional. Produk ini tidak hanya ramah lingkungan dan fungsional, tetapi juga memperkuat identitas lokal dan membuka peluang kerja sama antara UMKM Desa Grenggeng dengan sektor akomodasi wisata di kawasan geopark.

Lebih lanjut, konsep geopark yang menekankan geowisata, ekowisata, dan wisata budaya membuka peluang bagi Desa Grenggeng untuk mengembangkan paket wisata komunitas. Dalam paket ini, wisatawan tidak hanya membeli produk, tetapi juga dapat ikut serta dalam pengalaman budaya, seperti menyaksikan langsung proses produksi, memahami filosofi di balik anyaman pandan, hingga mencoba menganyam sendiri. Melalui pendekatan ini, produk kerajinan tidak hanya menjadi barang konsumsi, tetapi juga media edukasi budaya yang hidup.

Keberadaan geopark juga semakin meningkatkan visibilitas Desa Grenggeng. Kolaborasi antara pengelola Geopark Kebumen dan Dinas Pendidikan telah mendorong kunjungan edukatif dari sekolah-sekolah di wilayah Kebumen yang tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan kekayaan lokal, tetapi juga membangkitkan minat generasi muda terhadap kerajinan tradisional. Inisiatif ini turut menumbuhkan rasa bangga terhadap warisan budaya leluhur.

Digitalisasi menjadi strategi penting dalam optimalisasi geopark. Promosi berbasis media sosial, katalog digital, dan platform e-commerce lokal yang terintegrasi dengan identitas Geopark Kebumen akan memperluas jangkauan pasar. Dengan

memasukkan produk anyaman pandan dalam katalog geopark maupun marketplace lokal, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen luar daerah tanpa harus membuka toko fisik.

Program edukasi dan pelatihan yang melibatkan komunitas pengrajin menjadi bagian dari strategi yang tak terpisahkan. Pelatihan inovasi desain, manajemen bisnis, serta teknik pemasaran modern perlu diberikan secara berkelanjutan. Sinergi antara pemerintah daerah, pengelola geopark, akademisi, dan lembaga pemberdayaan ekonomi masyarakat akan menjadi faktor penentu keberhasilan program ini.

Dengan pendekatan kolaboratif dan terarah, optimalisasi geopark bukan hanya akan memperluas pasar produk kerajinan, tetapi juga memperkuat keberlanjutan pemberdayaan ekonomi masyarakat Grenggeng secara menyeluruh. Status sebagai bagian dari UNESCO Global Geopark bukan sekadar simbol prestisius, tetapi peluang besar yang harus dijemput dengan strategi dan semangat inovatif.

INTEGRASI BUDAYA, EKONOMI, DAN PARIWISATA BERBASIS GEOPARK

Kesuksesan Desa Grenggeng dalam memadukan pelestarian budaya dan peningkatan kesejahteraan masyarakat tercermin melalui pemberdayaan ekonomi berbasis kerajinan anyaman pandan. Masyarakat secara mandiri mengelola proses produksi dan pemasaran dengan semangat gotong royong, difasilitasi oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) dan Kelompok Usaha Produktif (KUP). Namun demikian, sejumlah tantangan masih dihadapi, seperti minimnya regenerasi pengrajin, keterbatasan bahan baku, serta rendahnya apresiasi dari pasar lokal.

Pengakuan Geopark Kebumen sebagai bagian dari UNESCO Global Geopark membuka peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan mengangkat anyaman pandan sebagai salah satu produk unggulan lokal. Keberhasilan pengembangan industri ini sangat bergantung pada integrasi antara pelestarian budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif dalam satu ekosistem pemberdayaan yang inklusif dan berkelanjutan.

Upaya optimalisasi potensi ini membutuhkan inovasi desain produk, penguatan pemasaran digital, pendidikan wisata berbasis budaya, serta kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, komunitas, akademisi, dan pelaku usaha. Melalui pendekatan yang holistik dan adaptif, industri anyaman pandan Desa Grenggeng memiliki peluang besar untuk tumbuh sebagai representasi kekuatan ekonomi lokal yang bersumber dari kearifan budaya dan potensi alam.

Optimalisasi geopark bukan sekadar memanfaatkan peluang, melainkan menjadi tanggung jawab kolektif untuk menjadikan tradisi sebagai pijakan menuju masa depan yang lebih sejahtera. Dengan sinergi berkelanjutan antara Geopark, UMKM, dan sektor pariwisata, Desa Grenggeng tidak hanya menjaga warisan budaya, tetapi juga bergerak maju sebagai poros ekonomi kreatif Kebumen di masa depan.

GEOVATION: INOVASI DAN PARTISIPASI UNTUK GEOWISATA BERKELANJUTAN DI GEOPARK KEBUMEN

*Zuhud Ahnaf Fauzi, Ilkarizia Etro Candra Gabesya,
Rizki Kurniawati*

Kabupaten Kebumen terletak di bagian selatan Provinsi Jawa Tengah pada koordinat $109^{\circ}22'$ – $109^{\circ}50'$ BT dan $7^{\circ}27'$ – $7^{\circ}50'$ LS. Wilayah seluas 1.281,115 km² ini memiliki bentang alam yang beragam, mulai dari pantai, perbukitan, hingga dataran rendah yang mendominasi sebagian besar wilayahnya. Secara geologis, Kebumen merupakan kawasan yang kaya akan kompleks batuan tua, termasuk batuan Pra-Tersier yang merupakan batuan tertua di Pulau Jawa dengan usia lebih dari 60 juta tahun.

Struktur geologi di Kebumen terdiri atas batuan yang berasal dari zaman Paleosen hingga Pliosen, mencakup Kompleks Melange Luk Ulo (PTm), Formasi Karangsambung (Teoka), Totogan (Tomt), Waturanda (Tmw), Penosogan (Tmp), Halang (Tmph), Peniron (Tpp), hingga endapan pantai dan alluvium (Qa). Kekayaan geologi tersebut menjadi landasan kuat bagi potensi

pengembangan destinasi geowisata yang berbasis alam, sejarah, dan budaya (Sekda, 2021). Salah satu aset utama yang menonjol adalah Geopark Kebumen yang telah diakui sebagai bagian dari jaringan UNESCO Global Geopark.

Geopark Kebumen merupakan kawasan geografi dengan situs warisan geologi (geosite) dan bentang alam yang memiliki nilai tinggi dalam aspek geoheritage, geodiversity, biodiversity, serta cultural diversity (Kebumen, 2023). Wilayah ini merupakan laboratorium alam yang mencerminkan sejarah pembentukan Pulau Jawa, mulai dari dasar samudra hingga menjadi daratan seperti sekarang. Selain nilai ilmiah, Geopark Kebumen juga menawarkan keindahan alam yang luar biasa yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi geowisata unggulan.

Dalam Peraturan Daerah Kabupaten Kebumen Nomor 3 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata, kawasan wisata Kebumen dikategorikan ke dalam tiga wilayah pengembangan daya tarik pariwisata (DPK), yaitu:

1. DPK Karst Gombang dan sekitarnya, meliputi Gua Jatijajar, Gua Petruk, Waduk Sempor, dan Benteng Van Der Wijck.
2. DPK Geologi Karangsambung dan sekitarnya, meliputi wilayah Kecamatan Karanggayam, Karangsambung, Prembun, Kutowinangun, dan sekitarnya.
3. DPK Pantai Selatan dan sekitarnya, meliputi wilayah Kecamatan Puring, Petanahan, Klirong, Mirit, dan sekitarnya.

Meskipun memiliki potensi luar biasa, pemanfaatan kawasan Geopark Kebumen dalam mendukung pendidikan, penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan, hingga pariwisata berkelanjutan masih belum optimal. Dalam dokumen RPJMD Kabupaten Kebumen Tahun 2021–2026 disebutkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain rendahnya daya saing pariwisata, minimnya jumlah usaha jasa wisata yang terakreditasi, serta kualitas sarana dan prasarana pendukung yang masih belum memadai.

Selain itu, aksesibilitas yang kurang terawat membuat wisatawan enggan berkunjung. Pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi dan pemasaran juga masih kurang inovatif, sementara kelembagaan pariwisata belum mampu menciptakan *multiplier effect* yang signifikan terhadap perekonomian lokal.

Untuk itu, dibutuhkan inovasi pengembangan geowisata berbasis pendekatan partisipatif dan pemanfaatan teknologi digital. Kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing kawasan Geopark Kebumen sebagai destinasi unggulan, sekaligus memperkuat perekonomian lokal secara inklusif dan berkelanjutan.

Dalam konteks digitalisasi, kehadiran platform digital yang kuat sangat diperlukan sebagai sarana promosi destinasi wisata, terutama untuk menjangkau masyarakat luar daerah. Platform ini akan membantu memperkenalkan potensi Geopark Kebumen

secara lebih luas. Terlebih, setelah Geopark Kebumen diakui secara internasional oleh UNESCO pada 17 April 2025, momentum ini harus dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik wisata Kebumen. Promosi digital yang konsisten akan memudahkan wisatawan dari berbagai daerah, bahkan mancanegara, untuk mengenal, merencanakan, dan mengunjungi destinasi di Kebumen. Hal ini tentu akan berdampak positif pada pertumbuhan sektor pariwisata dan pemberdayaan ekonomi lokal.

Selain promosi, pembangunan infrastruktur pendukung juga menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kenyamanan wisatawan yang berkunjung ke Geopark Kebumen. Ketersediaan akses jalan yang memadai, transportasi umum yang layak, pusat informasi wisata, serta penanda jalan yang jelas perlu ditingkatkan. Infrastruktur yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan dan mendorong kunjungan berulang. Oleh karena itu, pemerintah daerah bersama para pemangku kepentingan perlu menetapkan skala prioritas pembangunan di titik-titik strategis agar pelaksanaannya berjalan efektif dan berkelanjutan.

Riset ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan ekonomi lokal di Kawasan Geopark Kebumen melalui optimalisasi sektor-sektor potensial, khususnya pariwisata dan UMKM. Pengembangan ekonomi lokal diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, penguatan daya saing produk lokal, serta peningkatan pendapatan daerah. Salah satu aspek kunci dalam pengembangan ini adalah pemberdayaan

masyarakat, khususnya dalam pengelolaan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal.

Selain melalui pendekatan partisipatif, strategi pengembangan juga didukung oleh konsep *image of the city* dari Kevin Lynch yang meliputi lima elemen utama: path, edge, district, nodes, dan landmark. Kelima elemen ini harus terintegrasi agar Geopark Kebumen dapat dikenali dan diingat oleh masyarakat luas, baik internal maupun eksternal, sebagai identitas dan citra khas Kabupaten Kebumen (*place branding*).

Hasil riset ini diharapkan menghasilkan usulan program paket wisata yang dirancang secara strategis untuk mengenalkan potensi Kebumen kepada wisatawan, serta mengusulkan kebijakan yang memudahkan akses, baik dari segi infrastruktur, transportasi, maupun pelayanan wisata. Upaya ini diharapkan tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menciptakan model pariwisata yang inklusif, inovatif, dan berkelanjutan.

PENERAPAN KONSEP 6A DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA KEBUMEN

Riset ini diawali dengan dua pendekatan analisis utama, yaitu identifikasi *supply-demand* wisatawan dan penerapan konsep 6A pariwisata yang menjadi dasar dalam merumuskan *masterplan* Geovation. Berdasarkan data BPS Kebumen, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung pada tahun 2021 tercatat sebanyak 5 orang, meningkat menjadi 9 orang pada 2022, dan mencapai 11 orang pada 2023. Sementara itu, wisatawan domestik mengalami fluktuasi: 334.724 orang (2021), naik tajam

menjadi 1.623.856 orang (2022), lalu menurun drastis hingga 563.621 orang (2023). Data ini menunjukkan bahwa Kebumen belum menjadi destinasi utama, baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, meskipun memiliki kekayaan potensi wisata alam, buatan, sejarah, dan budaya.

Keberlanjutan dan daya saing sektor pariwisata Kebumen sangat bergantung pada keberadaan destinasi yang menarik, fasilitas penunjang wisata yang memadai, serta kualitas layanan yang unggul. Faktor-faktor ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan menciptakan pengalaman berkesan selama kunjungan.

Keberagaman potensi wisata yang dimiliki Kebumen menjadi nilai tambah yang memungkinkan wisatawan menyesuaikan kunjungan dengan preferensi masing-masing. Namun, untuk mendorong pertumbuhan industri pariwisata secara optimal, diperlukan penguatan pada aspek pendukung seperti aksesibilitas, infrastruktur, dan akomodasi yang memadai. Jika dibandingkan dengan kota-kota yang telah berstatus Daerah Tujuan Wisata (DTW) utama, Kebumen masih perlu meningkatkan aspek-aspek penunjang tersebut guna menciptakan pengalaman wisata yang kompetitif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, riset ini juga menggunakan analisis 6A pariwisata yang meliputi *Attraction*, *Amenity*, *Accessibility*, *Accommodation*, *Activity*, dan *Ancillary*, sebagai bagian dari kajian supply-demand pariwisata di Kabupaten Kebumen.

a. Attraction

Sebagai daerah yang kaya potensi, Kebumen menawarkan berbagai atraksi budaya, sosial, buatan, dan alam yang unik. Tradisi lokal seperti Tari Lawet, Ebleg, Suranan, dan Syawalan Pacuan Kuda Ambal mencerminkan kekayaan budaya yang dapat dikembangkan menjadi agenda tahunan untuk menarik wisatawan. Bangunan bersejarah seperti Benteng Van der Wijck dan Rumah Martha Tilaar memperkuat daya tarik arsitektural, sementara panorama alam seperti Pantai Menganti dan Bukit Pentulu Indah menjadikan Kebumen destinasi ideal bagi wisatawan pencari pengalaman autentik.

b. Amenity

Selain akomodasi, kenyamanan wisatawan ditentukan oleh tersedianya fasilitas umum yang memadai. Kebumen telah menunjukkan perkembangan positif dengan tersedianya mushola, ATM, pusat perbelanjaan, restoran, dan fasilitas umum lainnya yang mudah diakses di berbagai destinasi.

c. Accessibility

Akses menuju Kebumen relatif mudah dan ekonomis. Infrastruktur transportasi seperti stasiun kereta api, terminal yang dekat dengan pusat kota, serta kondisi jalan yang baik mendukung mobilitas wisatawan dari berbagai wilayah. Selain itu, transportasi lokal dan peta digital turut memudahkan eksplorasi dalam kota.

d. *Accommodation*

Ketersediaan akomodasi yang variatif, mulai dari hotel berbintang, vila, homestay, hingga bumi perkemahan telah berkembang dengan baik di Kebumen. Fasilitas ini mendukung kenyamanan wisatawan dan kelancaran kegiatan wisata, serta memperkaya pengalaman selama berkunjung.

e. *Activity*

Kebumen menyediakan berbagai aktivitas sesuai dengan karakter destinasi, seperti menjelajahi pantai dan goa, wisata budaya dan kuliner, hingga wisata edukatif. Keanekaragaman aktivitas ini tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan membuka lapangan kerja baru.

f. *Ancillary*

Layanan penunjang pariwisata (*ancillary service*) di Kebumen masih perlu ditingkatkan. Saat ini, optimalisasi layanan tambahan yang disediakan oleh organisasi maupun pengelola destinasi belum berjalan maksimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya konkret dari pemerintah dan pelaku industri wisata untuk memperkuat promosi dan mengembangkan paket wisata yang menarik dan kompetitif.

Untuk mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan, keterlibatan semua pemangku kepentingan sangat diperlukan. Jika terus dikembangkan, baik melalui konsep *Community-Based*

Tourism maupun inisiatif pemerintah, sektor pariwisata Kebumen berpotensi besar untuk tumbuh dan menarik lebih banyak kunjungan wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

MASTERPLAN GEOVATION DALAM PENGEMBANGAN GEOWISATA KEBUMEN

Pengembangan geowisata di Kawasan Geopark Kebumen berlandaskan pada masterplan Geovation berikut ini:

Gambar 4
Masterplan Geovation



Sumber: Analisis Penyusun, 2025

Masterplan tersebut mengaplikasikan konsep *Image of The City* untuk memperkuat geowisata sebagai citra Kabupaten Kebumen.

- a. Path – Thematic Geotrail sebagai Koridor Wisata

Path merupakan jaringan jalan yang menghubungkan destinasi wisata sesuai empat tema dari paket wisata, yaitu urban, sejarah, konservasi, dan bahari. Setiap rute wisata akan diintervensi dan disesuaikan tampilan fasad serta penampang jalannya. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman kepada wisatawan dan menciptakan pengalaman wisata yang unik, sesuai dengan tema dan karakter kenampakan alam.

Rute wisata urban dan sejarah menerapkan konsep *urban tourism corridor* dengan memanfaatkan *grey infrastructure*, seperti revitalisasi pedestrian, pemilihan pohon, dan ornamen khas geopark di sepanjang jalan. Sementara itu, rute konservasi dan budaya menggunakan konsep *rural tourism corridor* yang menonjolkan keindahan alam perbukitan dan pegunungan karst.

Tabel 11
Rincian Panjang Rute Wisata Geovation

Rute Wisata	Panjang (km)
Urban Tourism	5,5 km
History Tourism	50,30 km
Wisata Konservasi	108,3 km
Wisata Budaya	48,781 km

Sumber: Analisis Penyusun, 2025

b. Edges – Batas Alam sebagai Identitas Wilayah

Penetapan *edges* atau batas fisik didasarkan pada dominasi kenampakan alam, sehingga wisatawan dapat dengan mudah memahami kondisi geografis Kebumen. Terdapat tiga kategori *edges* berdasarkan kawasan pariwisata, yaitu:

- Edges Karst: Kecamatan Gombang dan Sempor, dikenal dengan gua, waduk, dan peninggalan kolonial Belanda.
- Edges Geologi: Kecamatan Karanggayam, Karanganyar, Karangsambung, Pejagoan, Sruweng, Sadang, Kutowinangun, Prembun, Alian, Padureso, dan Poncowarno.
- Edges Pantai Selatan: Kecamatan Puring, Petanahan, Adimulyo, Buluspesantren, Ambal, Mirit, dan Bonorowo.

c. District – Zona Tematik Berdasarkan Karakteristik Wilayah

Pembagian distrik didasarkan pada *thematic geotrail* dalam paket wisata Geovation yang meliputi: urban, sejarah, konservasi, dan budaya. Masing-masing distrik mencerminkan karakteristik unik wilayah sebagai berikut:

- Distrik Urban: Mewakili kawasan perkotaan Kebumen dengan tingkat keterbangunan tinggi.
- Distrik Sejarah (Cultural Diversity): Gombang dan sekitarnya, sebagai aglomerasi terbesar kedua di Kebumen.

- Distrik Konservasi (Geodiversity and Biodiversity): Karangbolong dan sekitarnya, mencerminkan keindahan bahari dan karst.
- Distrik Budaya (Cultural and Geodiversity): Karanggayam, Karangsambung, dan sekitarnya, menonjolkan warisan budaya dan geologi.

d. Nodes – Simpul Kota sebagai Titik Kumpul Wisatawan

Nodes merupakan simpul kota atau titik temu utama yang ditetapkan di Kecamatan Kebumen. Lokasi ini dipilih karena memiliki fasilitas umum dan publik yang lengkap untuk mendukung aksesibilitas dan akomodasi wisatawan. Selain itu, keberadaan Alun-Alun Pancasila Kebumen sebagai ruang terbuka hijau publik menambah daya tarik tersendiri dan menciptakan persepsi positif terhadap kawasan Geopark Kebumen.

e. Landmark – Penanda Visual Geopark Kebumen

Landmark berfungsi sebagai elemen visual utama yang menandai bahwa wisatawan telah memasuki Kawasan Geopark Kebumen. Berdasarkan sifatnya, landmark dibagi menjadi dua jenis:

- Landmark Alam: Meliputi pegunungan geologi di Karangsambung, pegunungan karst di Karangbolong, dan garis pantai selatan.
- Landmark Buatan: Meliputi 10 unit *welcoming gate*, terdiri dari 2 unit *main welcoming gate* di jalan nasional (perbatasan Kebumen-Banyumas dan Kebumen-

Purworejo), serta 8 unit *common welcoming gate* di perbatasan dengan Kabupaten Purworejo, Wonosobo, Banjarnegara, Banyumas, dan Cilacap.

PENGEMBANGAN PAKET WISATA GEOVATION DI KEBUMEN

Perencanaan pengembangan paket wisata di Kabupaten Kebumen berpotensi besar dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam hal ini, perencanaan paket wisata harus dirancang dengan perjalanan yang terstruktur serta dilengkapi dengan komposisi layanan lengkap yang mencakup transportasi, akomodasi, pemandu wisata, tiket masuk destinasi, dan konsumsi (*meals*), sehingga memudahkan wisatawan dalam mengikuti tur (Fiatiano, 2009).

Selain itu, keberadaan paket wisata juga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah melalui pemberdayaan sektor-sektor terkait seperti pemandu wisata, restoran, pengrajin lokal, serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Tabel 12
Rincian Paket Wisata Geovation

KATEGORI	LOKASI	DURASI	MINIMAL PESERTA (PAX)
Urban Tourism	Kebumen Kota	1 day tour	10

History Tourism	Gombang dan sekitarnya	1 day tour	12
Wisata Konservasi	Karangbolong	1 day tour	12
Wisata Budaya	Karangsambung – Karanggayam	2 days 1 night	18

Sumber: Analisis Penyusun, 2025

a. Urban Tourism

Paket Urban Tourism dirancang sesuai tema kawasan perkotaan Kebumen, dengan menyuguhkan destinasi-destinasi populer seperti Alun-Alun Kebumen, Masjid Agung, Gading Paradise, dan Kampung Etnik. Inovasi lain yang ditawarkan adalah penyediaan sepeda ontel dan pengembangan Kampung Batik Gemeksekti sebagai destinasi wisata kreatif.

Kampung Batik ini diharapkan mampu menjadi ikon baru yang memberdayakan masyarakat setempat melalui berbagai aktivitas wisata edukatif, seperti lokakarya (workshop) pembuatan batik.

b. History Tourism

Paket wisata ini mengajak wisatawan mengunjungi situs-situs bersejarah yang sarat nilai budaya dan edukasi, seperti Goa Jatijajar, Roemah Martha Tilaar, dan Benteng Van Der Wijck. Perjalanan ini menawarkan pengalaman yang memperkaya pengetahuan sejarah dan menumbuhkan rasa cinta terhadap warisan budaya lokal.

c. Wisata Konservasi

Paket wisata konservasi dirancang untuk memberikan pengalaman petualangan berbasis edukasi lingkungan. Wisatawan akan diajak mengunjungi Hutan Mangrove, berkeliling sungai menggunakan perahu wisata, serta menjelajahi Goa Barat yang menawan.

Tur ini ditutup dengan kegiatan Ronda Telur Penyu di Kawasan Konservasi Penyu Kali Ratu sehingga menjadi sebuah pengalaman unik dan bermakna yang mengajak wisatawan turut serta dalam upaya pelestarian penyu.

d. Wisata Budaya

Potensi wisata budaya di Kabupaten Kebumen memiliki prospek cerah untuk dikembangkan. Dalam paket ini, wisatawan diajak mengenal dan merasakan kehidupan budaya lokal melalui kunjungan ke Desa Wisata Puranga Park dan Desa Wisata Karangsambung.

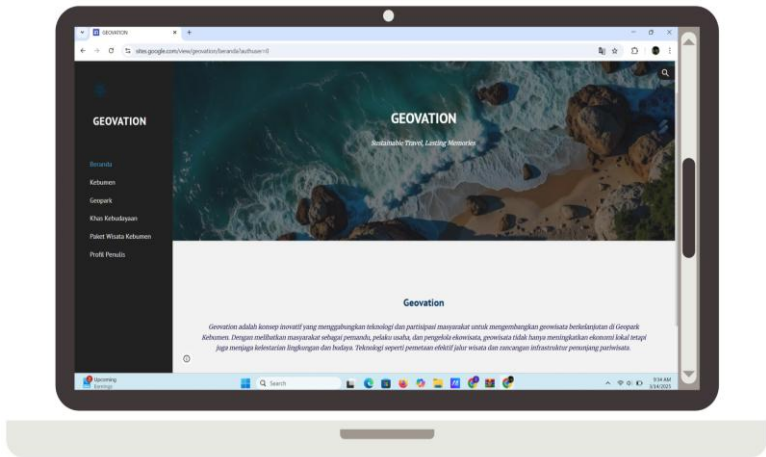
Perjalanan diakhiri di BRIN Karangsambung, sebuah pusat studi geologi yang menawarkan wawasan ilmiah dan budaya tentang sejarah bebatuan yang bernilai tinggi.

PLATFORM DIGITAL GEOVATION SEBAGAI INOVASI PROMOSI DAN INFORMASI WISATA

Platform digital Geovation dirancang untuk memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi serta lokasi wisata di Kabupaten Kebumen. Platform ini menyediakan berbagai fitur penting seperti pengenalan umum Kota Kebumen dan Kawasan

Geopark, informasi tentang kekayaan budaya lokal, serta peta interaktif paket wisata yang dilengkapi dengan *itinerary* dan estimasi biaya perjalanan.

Gambar 5
Interface Platform Digital Geovation



Sumber: Analisis Penyusun, 2025

Dengan demikian, wisatawan dapat memperoleh informasi lengkap mengenai destinasi dan aktivitas wisata di Kebumen secara praktis, cepat, dan efisien.

Platform digital ini memberikan sejumlah keuntungan strategis bagi pengembangan pariwisata di Kebumen:

1. **Media Promosi Digital.** Geovation berfungsi sebagai media promosi yang menjangkau audiens lebih luas, baik secara nasional maupun internasional (Jaelani & Hanim, 2021). Informasi yang tersaji secara digital dapat diakses

kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seperti smartphone, tablet, atau laptop. Ini menjadikan promosi lebih fleksibel, efisien, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern yang sangat bergantung pada teknologi (Oktapiah & Hasti, 2020).

2. Visualisasi Menarik. Platform ini menyajikan informasi wisata melalui konten visual berkualitas seperti foto, video, dan peta interaktif. Tampilan visual ini terbukti efektif dalam menarik minat calon wisatawan karena menyuguhkan pengalaman eksploratif yang lebih nyata dan menyenangkan.
3. Kemudahan Perencanaan Perjalanan. Fitur-fitur dalam platform seperti informasi harga, fasilitas, rute, dan rekomendasi aktivitas, membantu wisatawan dalam mengambil keputusan dan merancang perjalanan dengan lebih matang dan terukur.
(Lihat Lampiran 11)

Keberhasilan Geovation dalam mendukung pengembangan geowisata di Kawasan Geopark Kebumen juga dibuktikan secara ekonomis melalui pendekatan *Cost Benefit Analysis* (CBA). Analisis ini mencakup manfaat langsung seperti peningkatan jumlah kunjungan dan pengeluaran wisatawan, serta manfaat tidak langsung seperti pertumbuhan UMKM dan promosi budaya daerah (Indrayati & Lestari, 2021).

Dengan menggunakan *discount rate* sebesar 15% sesuai risiko tinggi sektor infrastruktur sehingga proyek ini dinyatakan layak dilaksanakan karena menunjukkan:

- NPV (Net Present Value) > 0
- BCR (Benefit Cost Ratio) > 1
- IRR (Internal Rate of Return) lebih tinggi dari suku bunga pasar.

Total estimasi manfaat ekonomi dari proyek ini mencapai Rp105.389.000.000
(Lihat Lampiran 10)

Dengan semua keunggulan tersebut, Geovation tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga jembatan informasi dan komunikasi antara pemerintah, pelaku wisata, dan wisatawan. Ini merupakan langkah konkret menuju pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism) yang tidak hanya meningkatkan kualitas layanan wisata, tetapi juga memperkuat identitas dan daya saing Kebumen di kancah nasional maupun global.

STRATEGI PENGEMBANGAN GEOWISATA BERKELANJUTAN

Geopark Kebumen memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan karena kekayaan alam dan budaya yang bernilai serta memiliki daya saing tinggi. Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, pemanfaatan kawasan ini dalam bidang pendidikan, penelitian, dan pariwisata berkelanjutan perlu ditingkatkan secara strategis.

Berdasarkan konsep *Tourism Area Life Cycle* (TALC), Geopark Kebumen saat ini berada dalam fase *involvement* dan menuju *development* yang ditandai dengan meningkatnya kunjungan wisatawan serta keterlibatan aktif pemerintah dalam penyediaan

fasilitas pendukung. Oleh karena itu, diperlukan strategi geowisata yang inklusif untuk mempercepat pertumbuhan kawasan ini secara berkelanjutan.

Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah konsep *Image of the City* dalam penyusunan *masterplan*, dengan tujuan memperkuat identitas Geopark Kebumen sebagai destinasi wisata utama. Selain itu, perencanaan paket wisata yang terstruktur dan komprehensif yang meliputi transportasi, akomodasi, pemandu wisata, tiket masuk destinasi, serta konsumsi diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Keberhasilan program Geovation dalam pengembangan geowisata di kawasan ini dievaluasi melalui pendekatan *Cost Benefit Analysis (CBA)*, dengan memperhitungkan manfaat langsung dan tidak langsung secara terukur dan selaras dengan arah kebijakan pembangunan daerah dalam dokumen RPJMD dan RPJPD.

EDUWISATA GULA SEMUT JLADRI: SINERGI AGROWISATA DAN GEOPARK KEBUMEN

*Mayta Anggraeni, Imam Maulana,
Ade Pangestu*

Pengembangan eduwisata berbasis agrowisata merupakan strategi inovatif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan. Model ini mengintegrasikan sektor pertanian dengan pariwisata edukatif untuk menciptakan nilai tambah produk lokal sekaligus membuka peluang ekonomi baru. Desa Jladri di Kabupaten Kebumen memiliki potensi besar dalam hal ini, khususnya melalui komoditas unggulan berupa gula semut. Namun, potensi tersebut belum tergarap secara optimal karena keterbatasan inovasi pemasaran, akses teknologi, dan pemahaman terhadap pengelolaan pariwisata berkelanjutan.

Kabupaten Kebumen secara umum memiliki peluang besar untuk mengembangkan agrowisata berbasis edukasi pertanian. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa agrowisata mampu meningkatkan jumlah wisatawan sekaligus pendapatan

masyarakat (Budiarti et al., 2012; Ermawati et al., 2023). Wisatawan cenderung tertarik pada kehidupan pedesaan, proses produksi pertanian, serta budaya lokal (Magelang et al., 2024). Oleh karena itu, model eduwisata di Desa Jladri perlu dirancang dengan memperhatikan unsur edukasi, pengalaman interaktif, serta prinsip keberlanjutan.

Menurut Budiarti et al. (2012), agrowisata berperan penting dalam pelestarian sumber daya alam, kearifan lokal, dan teknologi tradisional. Marwanti (2015) juga menegaskan bahwa agrowisata berbasis masyarakat mampu membangun sektor jasa wisata berbasis pertanian secara signifikan. Namun, hingga kini belum tersedia platform atau model eduwisata yang dapat diimplementasikan secara sistematis. Oleh karena itu, pengembangan konsep eduwisata pada agrobisnis gula semut di Desa Jladri menjadi urgensi yang mendesak agar potensi desa dapat dioptimalkan.

Gambar 6
Peta Desa Jladri, Kecamatan Buayan



Secara geografis, Kecamatan Buayan terdiri atas dataran rendah dan perbukitan yang termasuk dalam kawasan Geopark Kebumen. Wilayah ini memiliki nilai geologis, ekologis, dan budaya tinggi. Integrasi konsep eduwisata dengan Geopark Kebumen diharapkan mampu mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat. Desa Jladri, dengan produk khas gula semut, memiliki potensi besar dalam agrowisata, namun belum dikembangkan secara optimal. Selain meningkatkan pendapatan masyarakat, pengembangan ini juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan edukasi produk lokal.

Model eduwisata yang dirancang juga berfungsi sebagai sarana konservasi sumber daya alam dan penyampai nilai-nilai kearifan lokal kepada wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan model eduwisata berbasis agrowisata yang memanfaatkan potensi gula semut sekaligus mendukung pengembangan Geopark Kebumen. Inovasi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan ekonomi masyarakat, tetapi juga menciptakan keseimbangan antara aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan di Desa Jladri.

Beberapa studi sebelumnya menyoroti tantangan dalam pengembangan eduwisata agrowisata, seperti belum adanya model yang terstruktur dan aplikatif. Ismail et al. (2022) menekankan pentingnya strategi pengembangan eduwisata pertanian yang sistematis untuk meningkatkan daya tarik dan nilai tambah destinasi wisata. Kurniati (2015), dalam penelitiannya tentang Agrowisata Cilangkap di Jakarta Timur, juga menekankan perlunya perencanaan matang agar potensi agrowisata dapat berkembang optimal.

Tantangan lain di Desa Jladri meliputi degradasi lingkungan akibat alih fungsi lahan, penurunan keanekaragaman hayati, dan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konservasi lingkungan. Selain itu, keterbatasan infrastruktur pendukung, seperti akses jalan, fasilitas umum, dan kapasitas SDM dalam pengelolaan wisata, turut menghambat pengembangan eduwisata (detikNews, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada penyusunan model eduwisata berbasis agrowisata yang relevan dan aplikatif untuk Desa Jladri. Model ini diharapkan menjadi acuan dalam pengembangan wisata berbasis komunitas yang mendukung ekonomi berkelanjutan dan pelestarian budaya lokal. Desa Jladri diharapkan tumbuh sebagai destinasi eduwisata unggulan di Kabupaten Kebumen yang mampu menarik wisatawan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memasarkan gula semut ke pasar yang lebih luas.

POTENSI EDUWISATA GULA SEMUT DESA JLADRI

Dalam upaya merancang dan mengembangkan eduwisata berbasis agrowisata gula semut di Desa Jladri, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen, diperlukan analisis yang mendalam mengenai kondisi riil di lapangan. Analisis ini mencakup aspek potensi desa, seperti aksesibilitas dan aktivitas utama yang dapat diangkat sebagai daya tarik wisata, serta persepsi dan partisipasi masyarakat lokal melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dan kuantitatif ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dan faktual sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan yang tepat dan berkelanjutan.

a. Hasil Analisis Potensi

- Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemudahan suatu tempat wisata untuk dikunjungi, terutama ditinjau dari kondisi jalan yang dapat dilalui oleh kendaraan (Yusuf Amier, 2024). Fasilitas jalan di Desa Jladri umumnya cukup mendukung untuk kegiatan wisata. Namun, di beberapa bagian wilayah masih terdapat titik-titik yang membutuhkan perbaikan, seperti akses menuju lokasi kelompok tani “Ngudhi Rejeki” yang berada di Dukuh Londeng.

- Aktivitas

Desa Jladri dikenal dengan aktivitas pertanian lokalnya yang merupakan potensi penting dalam pengembangan agrowisata. Salah satu aktivitas utama yang menarik adalah proses produksi gula semut yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu penyadapan nira, perebusan, kristalisasi, pengayakan, dan pengeringan. Aktivitas ini sangat potensial untuk dikembangkan menjadi wisata edukatif, di mana wisatawan dapat melihat secara langsung proses produksi sekaligus belajar mengenai pembuatan gula semut khas Jladri.

b. Hasil Analisis Data Kuantitatif (Kuesioner)

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 52 responden dengan berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, dan posisi dalam masyarakat, diperoleh gambaran yang cukup representatif mengenai persepsi dan kesiapan masyarakat dalam mendukung pengembangan eduwisata berbasis

agrowisata gula semut di Desa Jladri. Tabel berikut menyajikan deskripsi statistik responden:

Tabel 13
Deskripsi Statistik Responden

DESKRIPSI	JENIS	JUMLAH	PERSENTASE
Latar belakang/profesi	Masyarakat Umum	15 orang	28,8%
	Karang Taruna	6 orang	11,5%
	Perangkat Desa	4 orang	7,7%
	Petani Gula Semut	20 orang	38,5%
	Pengurus Gula Semut	7 orang	13,5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	28 orang	53,8%
	Perempuan	24 orang	46,2%
Usia	Usia muda (≤ 25 tahun)	14 orang	26,9%
	Usia produktif (26–45 thn)	21 orang	40,4%
	Usia matang (≥ 46 tahun)	16 orang	30,7%
	Tidak diketahui	1 orang	—

Sumber: Data diolah, 2025

Survei menunjukkan bahwa kelompok petani gula semut mendominasi partisipasi dengan persentase 38,5%, menegaskan peran sentral mereka sebagai produsen utama dalam program eduwisata. Masyarakat umum juga memberikan kontribusi signifikan (28,8%), mencerminkan antusiasme yang meluas di luar lingkup petani. Pengurus gula semut, dengan partisipasi 13,5%, mewakili pihak yang terorganisasi dalam industri ini dan memiliki peran penting dalam manajemen serta pemasaran produk. Keterlibatan Karang Taruna sebesar 11,5% menunjukkan potensi generasi muda dalam mendukung keberlanjutan eduwisata melalui promosi dan inovasi. Meskipun perangkat desa hanya berkontribusi 7,7%, peran mereka tetap krusial dalam merumuskan kebijakan dan regulasi pendukung pengembangan eduwisata.

Data juga menunjukkan keseimbangan yang cukup merata antara partisipasi responden laki-laki dan perempuan, mengindikasikan inklusivitas dan keterwakilan perspektif dari kedua gender. Kelompok usia produktif (26–45 tahun) mendominasi survei dengan 40,4%, menandakan bahwa sebagian besar responden merupakan individu aktif secara ekonomi dan sosial. Partisipasi usia muda (≤ 25 tahun) sebesar 26,9% menunjukkan antusiasme tinggi dari generasi muda, khususnya anggota Karang Taruna. Sementara itu, kelompok usia matang (≥ 46 tahun) juga memberikan kontribusi signifikan sebesar 30,7%, mencerminkan keterlibatan aktif petani dan pengurus gula semut dalam pengembangan eduwisata.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa dukungan terhadap rencana eduwisata memperoleh nilai rata-rata 4,06, mengindikasikan mayoritas responden mendukung inisiatif ini.

Manfaat bagi kesejahteraan petani mendapat skor 4,14, mencerminkan harapan besar akan peningkatan taraf hidup petani gula semut. Peningkatan pengetahuan masyarakat tentang proses produksi gula semut juga meraih skor 4,14, memperkuat nilai edukatif program ini. Potensi menarik wisatawan dinilai sebesar 4,08, menandakan optimisme terhadap daya tarik program eduwisata ini bagi pengunjung lokal maupun mancanegara.

Dukungan pemerintah desa mendapat nilai tertinggi yaitu 4,24, menegaskan ekspektasi masyarakat terhadap peran strategis pemerintah. Partisipasi langsung dalam program eduwisata memperoleh skor 3,72, menunjukkan bahwa meskipun mayoritas mendukung, masih ada kebutuhan peningkatan kesiapan untuk terlibat aktif. Kesiapan infrastruktur mendapat nilai terendah yakni 2,92, menunjukkan masih banyaknya tantangan terkait sarana dan prasarana. Sementara itu, peluang usaha baru dari eduwisata mendapat skor 4,18, menunjukkan optimisme masyarakat terhadap penciptaan lapangan kerja baru. Pentingnya pelatihan dan pendampingan serta pelestarian budaya lokal masing-masing memperoleh nilai 4,14, mengindikasikan kebutuhan terhadap penguatan kapasitas masyarakat dan pelestarian nilai-nilai lokal.

Analisis pertanyaan pilihan ganda menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat (21 suara) merupakan faktor utama keberhasilan eduwisata, diikuti oleh ketersediaan infrastruktur (15 suara). Faktor promosi dan dukungan pemerintah mendapat suara lebih sedikit. Manfaat utama yang diharapkan dari eduwisata adalah peningkatan pendapatan masyarakat (35 suara), disusul oleh peningkatan kesadaran terhadap produk

lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pelestarian budaya. Kendala utama yang dihadapi dalam pengembangan eduwisata adalah rendahnya minat masyarakat (19 suara) dan aksesibilitas yang sulit (18 suara) yang menekankan pentingnya edukasi serta peningkatan sarana jalan dan transportasi.

Dalam hal pengelolaan, mayoritas responden (31 suara) mempercayakan pengelolaan eduwisata kepada kelompok tani atau koperasi gula semut, menunjukkan kepercayaan terhadap kelembagaan lokal. Sinergi antara pemerintah dan masyarakat juga diharapkan oleh sebagian responden (19 suara). Dari segi keterlibatan, sebanyak 30 responden menyatakan aktif mendukung pengembangan eduwisata, 5 sangat aktif, dan tidak ada yang pasif, menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi dalam pengembangan program eduwisata berbasis masyarakat.

DINAMIKA SOSIAL DAN TANTANGAN EDUWISATA

Berdasarkan deskripsi statistik di atas, dapat dikatakan bahwa petani gula semut memiliki peran utama dalam eduwisata berbasis agrowisata, karena mereka merupakan pihak yang paling terdampak dan berpotensi menjadi pelaku kunci dalam program ini. Dukungan yang cukup besar dari masyarakat umum menunjukkan bahwa inisiatif eduwisata ini dapat diterima secara luas dan memiliki potensi untuk berkembang. Keterlibatan Karang Taruna yang cukup signifikan juga mengindikasikan peran strategis generasi muda, khususnya dalam hal inovasi dan pemasaran digital untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Hasil survei mencerminkan dinamika sosial-ekonomi yang memengaruhi pengembangan eduwisata gula semut. Dominasi

partisipasi petani gula semut (38,5%) menegaskan peran sentral mereka dalam rantai produksi dan keberlanjutan program. Partisipasi masyarakat umum (28,8%) menandakan penerimaan yang luas, menunjukkan bahwa eduwisata ini relevan tidak hanya bagi produsen, tetapi juga bagi komunitas sekitar. Keterlibatan pengurus gula semut (13,5%) mencerminkan pentingnya struktur organisasi dalam pengelolaan dan pemasaran produk, sedangkan peran Karang Taruna (11,5%) menunjukkan potensi generasi muda sebagai agen promosi dan inovasi dalam pengembangan ekowisata berbasis komunitas. Sementara itu, meskipun kontribusi perangkat desa hanya 7,7%, mereka tetap memiliki peran strategis dalam penyusunan regulasi dan dukungan kebijakan demi keberlanjutan program.

Dari aspek demografi, partisipasi yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa eduwisata ini inklusif dan mampu menjangkau berbagai kelompok sosial. Dominasi usia produktif (26–45 tahun) sebesar 40,4% mengindikasikan bahwa inisiatif ini mendapat perhatian dari kelompok yang aktif secara ekonomi dan sosial. Sementara itu, partisipasi generasi muda (26,9%) memperlihatkan potensi regenerasi tenaga kerja, sedangkan kelompok usia matang (30,7%) yang kemungkinan besar adalah petani senior dan pengurus gula semut, memberikan nilai tambah melalui pengalaman dan keterlibatan aktif mereka.

Dari sisi persepsi dan dukungan, nilai rata-rata 4,06 menunjukkan penerimaan yang baik terhadap program ini, dengan harapan tertinggi pada peningkatan kesejahteraan petani (4,14) dan manfaat edukatif (4,14). Namun demikian, kesiapan infrastruktur yang hanya bernilai 2,92 menjadi

tantangan utama dalam implementasi. Partisipasi masyarakat merupakan faktor penting bagi keberhasilan program, sementara minat yang masih rendah dan aksesibilitas yang belum optimal menjadi kendala nyata. Kesadaran masyarakat tentang potensi wisata edukatif masih dalam tahap berkembang, sehingga partisipasi aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan perlu terus ditingkatkan (Yusuf Amier, 2024).

Tren terbaru dalam pengembangan desa agrowisata mengarah pada pendekatan partisipatif. Ishak et al. (2025) menekankan pentingnya pelibatan masyarakat, pemerintah, dan swasta secara sinergis dalam pemanfaatan lahan pertanian, perkebunan, serta potensi budaya lokal sebagai daya tarik utama wisata.

Mayoritas responden (31 suara) mendukung pengelolaan eduwisata oleh koperasi atau kelompok tani, dengan harapan adanya sinergi dengan pemerintah. Tingginya tingkat keterlibatan aktif (30 responden aktif, tanpa yang pasif) menunjukkan bahwa program ini memiliki potensi besar untuk berhasil, asalkan tantangan utama seperti infrastruktur dan pemasaran ditangani dengan strategi yang tepat. Perangkat desa tetap berperan penting dalam memastikan keberlanjutan melalui regulasi, kebijakan, serta penyediaan fasilitas pendukung.

Secara geografis, Desa Jladri yang terdiri atas dataran rendah dan perbukitan memiliki peluang untuk mengembangkan wisata minat khusus, seperti jalur trekking menuju kawasan produksi gula semut, contohnya di Dukuh Londeng. Meski akses jalan di beberapa titik masih perlu perbaikan, kondisi ini justru bisa

dioptimalkan sebagai bagian dari pengalaman wisata alam yang otentik. Integrasi antara aktivitas pertanian, nilai edukatif, dan potensi petualangan alam menjadikan Desa Jladri memiliki keunggulan komparatif sebagai destinasi eduwisata yang berkelanjutan dan menarik. Dengan strategi yang tepat, eduwisata berbasis agrowisata gula semut dapat menjadi model pengembangan ekonomi lokal yang inklusif sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

STRATEGI KOLABORATIF DAN PELUANG PENGEMBANGAN EDUWISATA

Penelitian ini menegaskan bahwa partisipasi aktif petani gula semut dan masyarakat luas merupakan faktor kunci dalam pengembangan eduwisata berbasis agrowisata. Keterlibatan signifikan dari kelompok pengurus dan Karang Taruna menunjukkan dukungan sosial yang kuat serta potensi inovasi dalam promosi wisata. Partisipasi yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, serta dominasi usia produktif, memperlihatkan daya tarik yang inklusif dan potensi keberlanjutan program. Dukungan masyarakat juga terlihat cukup tinggi, khususnya dalam aspek peningkatan kesejahteraan petani dan manfaat edukatif dari program ini. Namun, kesiapan infrastruktur yang masih rendah menjadi tantangan utama yang perlu segera diatasi. Oleh karena itu, strategi pengembangan perlu mencakup pelatihan bagi petani, pemanfaatan Karang Taruna untuk promosi digital, dan dukungan regulasi dari perangkat desa. Dengan langkah-langkah tersebut, eduwisata gula semut di Desa Jladri dapat berkembang menjadi model pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan program sangat dipengaruhi oleh peningkatan infrastruktur, penguatan kapasitas masyarakat, dan strategi pemasaran yang efektif. Pemerintah dan pemangku kepentingan terkait perlu menjalin sinergi yang kuat dengan komunitas lokal untuk meningkatkan aksesibilitas, memperluas promosi, serta menyediakan program pelatihan yang mendukung pengembangan wisata berbasis potensi lokal. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk studi lanjutan mengenai model pengelolaan eduwisata yang optimal dan strategi peningkatan keterlibatan masyarakat dalam jangka panjang guna memastikan keberlanjutan program.

TENTANG PENULIS

1. **Kabul Trifiyanto, S.E., M.B.A.**, dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa asal Wonosobo yang menetap di Kebumen, mengajar kewirausahaan dan technopreneurship dengan pendekatan praktik dan inovasi. Ia aktif menulis riset tentang strategi ritel, keuangan digital UMKM, pemasaran batik, dan kearifan lokal, serta meraih berbagai hibah penelitian. Di luar kampus, ia menjadi pengurus Komite Ekonomi Kreatif Kebumen, juri Krenova dan AUT DPMPTSP, pendiri Komunitas Rumah UKM Kebumen, serta mentor Inkubasi Bisnis Kebumen. Melalui peran akademik dan pendampingan, ia berkomitmen menjembatani teori dan praktik agar UMKM lokal tumbuh dan berkontribusi pada perekonomian daerah.
2. **Fendi Setiawan**, lahir di Kebumen pada tanggal 18 Januari 2004. Lulus dari MAN Insan Cendekia Kota Pekalongan pada tahun 2022. Saat ini berstatus sebagai mahasiswa di Program Studi Keperawatan Program Sarjana, Universitas Muhammadiyah Gombong.
3. **Enggal Agus Prayoga**, lahir pada tanggal 1 Agustus 2003 di Kabupaten Purbalingga. Lulus dari SMAN 2 Purbalingga pada tahun 2021. Saat ini berstatus sebagai mahasiswa di Program Studi Profesi Ners, Universitas Muhammadiyah Gombong.
4. **Eka Wati Setiyaningsih**, lahir di Kebumen pada 6 November 1985, merupakan alumni IAINU Kebumen (2015) dengan predikat Cumlaude dan Mahasiswa Terbaik II. Kini ia

mengajar Pendidikan Agama Islam di SD Negeri 4 Kedawung. Prestasinya antara lain Juara IV Lomba PTT MAPSI Kabupaten Kebumen (2021), masuk 10 penulis terbaik lomba menulis *Cultural Diversity Geopark Kebumen* (2023), serta menerbitkan artikel “Batik Kebumen Memukau Dunia” di Jurnal Litbang (2024).

5. **Stevani Angelina** lahir di Kebumen pada 10 Maret 2005 dan berdomisili di Bumirejo, Puring, Kabupaten Kebumen. Ia merupakan mahasiswi semester 2 Program Studi Akuntansi di Politeknik Piksi Ganesha Indonesia. Minatnya pada bidang akuntansi mendorongnya untuk terus belajar, menulis, serta mengasah kemampuan analisis. Untuk keperluan akademik dan diskusi lebih lanjut, Stevani dapat dihubungi melalui email: stevania935@gmail.com
6. **Resti Dwi Putri** lahir di Kebumen pada 26 Maret 2006 dan tinggal di Desa Muktisari, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen. Ia juga sedang menempuh pendidikan sebagai mahasiswi semester 2 Program Studi Akuntansi di Politeknik Piksi Ganesha Indonesia. Dengan ketertarikan yang sama di bidang akuntansi, Resti aktif menuangkan ide dan pemikirannya dalam bentuk tulisan akademik. Untuk keperluan akademik dan diskusi lebih lanjut, ia dapat dihubungi melalui email: restidwiputrio@gmail.com
7. **Mayta Anggraeni** lahir di Kebumen pada 5 Mei 2000 dan saat ini menempuh pendidikan pada Program Studi Akuntansi angkatan 2023 di Politeknik Piksi Ganesha Indonesia. Minatnya pada pengembangan potensi desa dan perekonomian lokal mendorongnya terlibat dalam penelitian tentang inovasi eduwisata berbasis agrowisata. Ia dapat dihubungi melalui email: maytanggrn@gmail.com

8. **Ade Pangestu** lahir di Tegal pada 20 Februari 2003. Ia merupakan mahasiswa Akuntansi angkatan 2023 Politeknik Piksi Ganesha Indonesia. Perhatiannya terhadap pembangunan berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat desa mendorongnya aktif dalam penulisan karya ilmiah "Transformasi Desa Jladri: Eduwisata Berbasis Agrowisata untuk Keberlanjutan Geopark Kebumen." Kontak email: **adepangestu5954@gmail.com**.
9. **Imam Maulana** lahir di Kebumen pada 28 November 2005. Ia adalah mahasiswa Akuntansi angkatan 2023 Politeknik Piksi Ganesha Indonesia yang memiliki ketertarikan pada kajian ekonomi lokal serta pelestarian lingkungan. Ia turut berkontribusi dalam penelitian mengenai eduwisata berbasis agrowisata sebagai bagian dari upaya mendukung keberlanjutan Geopark Kebumen. Email: **imaulana281105@gmail.com**
10. **Mastani Durrotul Jannah** adalah mahasiswa Agroteknologi Universitas Ma'arif Nahdlatul Ulama Kebumen (UMNU) yang memiliki minat kuat pada industri pertanian. Ia aktif mengikuti program MBKM seperti Wirausaha Merdeka Kampus (WMK) dan Pendanaan Program Mahasiswa Wirausaha (P2MW), serta berperan di organisasi sebagai Kadiv Kewirausahaan Himagotek UMNU Kebumen dan Bendahara Umum PAC IPPNU Kutowinangun. Berbekal pengalaman magang di PT Widodo Makmur Perkasa dan CV Soga Farm serta prestasi dalam berbagai kompetisi, Jannah berkomitmen membagikan pengetahuan dan praktik budidaya ubi jalar melalui buku ini, demi mendukung petani dan penggiat pertanian mengoptimalkan hasil usahanya.

11. **Syiddah Naelatul Muna**, akrab disapa Naela, lahir di Kebumen pada 13 Maret 2004 dan saat ini berdomisili di Panjangsari, Gombang, Kebumen. Ia merupakan mahasiswa Fakultas Tarbiyah Program Studi Manajemen Pendidikan Islam IAINU Kebumen. Selain aktif menempuh pendidikan, Naela juga terlibat dalam berbagai kegiatan sosial dan menjadi volunteer di Galeri Geopark Kebumen. Minatnya pada dunia kepenulisan membawanya untuk menulis karya ilmiah serta mengikuti berbagai lomba, mulai dari tingkat organisasi, jenjang pendidikan, hingga tingkat nasional. Baginya, setiap langkah adalah usaha dan setiap pertemuan adalah pelajaran; karena itu ia memilih merawat yang baik dan melepas yang buruk sebagai prinsip hidupnya.
12. **Febry Fajar Mabruroh**, perempuan kelahiran Kebumen, 04 Februari 2002. Ia adalah alumni S-1 Antropologi Budaya Universitas Gadjah Mada. Saat ini aktif dalam komunitas pecinta museum, yaitu Museum Dewantara Kirti Griya di Yogyakarta. Febry tertarik dengan kajian pedesaan, museum, hingga budaya tak benda. Salah satu tulisannya terbit di Oxford University Press dengan judul: *Myth Paradox Conservation, Tourism, and Exploitation of Telaga Ranjeng Nature Reserve between Indigenous People and Local Government*.
13. **Kharisma Nabila**, laki-laki kelahiran 6 Oktober 2001, di Singaraja, Bali. Kini berdomisili di Pejagoan, Kebumen dan sedang menempuh studi S-2 di bidang Arkeologi di Universitas Gadjah Mada, dengan fokus studi Arkeoastronomi. Dia aktif berkiprah di forum ilmiah internasional, dengan pengalamannya menjadi delegasi

Indonesia pada Workshop on the History of Astronomy di Université PSL, Paris, France dan pemakalah pada Oxford XIII Archaeoastronomy Conference di Melbourne, Australia. Dengan semangat ini, Kharisma berkomitmen mengembangkan perspektif kosmologis dalam kajian warisan budaya Indonesia.

14. **Ulya Qonitatul Untsa** lahir pada 2 Juni 2003 di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Saat ini ia menempuh pendidikan di Politeknik Keuangan Negara STAN. Ketertarikannya pada riset ilmiah mendorongnya untuk aktif mengembangkan pengetahuan serta keterampilan analitis. Ulya dapat dihubungi melalui email 4131220224_ulya@pknstan.ac.id atau nomor telepon 081227878180.
15. **Fadilatul Hilmiyah** lahir pada 29 Februari 2004 di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Ia juga merupakan mahasiswa Politeknik Keuangan Negara STAN. Dengan minat besar dalam riset dan penulisan karya ilmiah, ia terus berupaya mengasah kemampuan serta memperluas wawasan akademiknya. Fadilatul dapat dihubungi melalui email 4121220135_dila@pknstan.ac.id atau nomor telepon 089512117705.
16. **Zuhud Ahnaf Fauzi** lahir di Kebumen pada 9 Agustus 2004. Ia merupakan mahasiswa Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Gadjah Mada. Berdomisili di Joho, Adimulyo, Kebumen, Zuhud dapat dihubungi melalui email zuhudahnaffauzi@mail.ugm.ac.id, akun LinkedIn [linkedin.com/in/zuhudahnaf](https://www.linkedin.com/in/zuhudahnaf), serta Instagram [@zuhudahnaf](https://www.instagram.com/zuhudahnaf).
17. **Ilkarizia Etro Candra Gabesya** lahir di Kebumen pada 1 Mei 2004. Saat ini ia menempuh pendidikan di Program Studi

Kartografi dan Penginderaan Jauh Universitas Gadjah Mada. Tinggal di Perumahan Megapermai No. 10, Karangsari, Kebumen, ia dapat dihubungi melalui email ilkariziaetrocandragabesya@mail.ugm.ac.id dan Instagram [@1l.kaa_](https://www.instagram.com/1l.kaa_).

18. **Rizki Kurniawati** lahir di Kebumen pada 15 Desember 2004. Ia adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Perjalanan Wisata Universitas Gadjah Mada. Berdomisili di Jl. Sirnobojo Rt 04 Rw 11, Panjer, Kebumen, Rizki dapat dihubungi melalui email rizkikurniawatiz2004@mail.ugm.ac.id, akun LinkedIn [linkedin.com/in/rizkikurniawati-](https://www.linkedin.com/in/rizkikurniawati-), serta Instagram [@rizkuusky](https://www.instagram.com/rizkuusky).

Buku Geopark Kebumen: Edukasi, Konservasi, dan Pemberdayaan menghadirkan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana konsep geopark diterapkan secara nyata di Kabupaten Kebumen. Disusun dengan perspektif multidisiplin, buku ini menyoroti tiga pilar utama geopark, yaitu edukasi, konservasi, dan pemberdayaan, yang terjalin erat dalam setiap narasi.

Kekuatan buku ini terletak pada kemampuannya menghubungkan potensi geologi dan keindahan alam Kebumen dengan aspek sosial budaya serta ekonomi masyarakat. Contoh-contoh konkret, seperti batik Kebumen, kerajinan piring lidi Krandegan, hingga genteng Sokka, menunjukkan bahwa geopark tidak hanya berbicara tentang pelestarian alam, tetapi juga membuka peluang pemberdayaan ekonomi lokal.

Sebagai bacaan, buku ini relevan bagi akademisi, praktisi kebijakan, maupun masyarakat luas yang tertarik dengan pembangunan berkelanjutan. Kehadiran buku ini semakin bermakna dengan ditetapkannya Geopark Kebumen sebagai UNESCO Global Geopark pada tahun 2025, sehingga mampu memberikan inspirasi bagi daerah lain di Indonesia.

Singkatnya, buku ini bukan sekadar dokumentasi, melainkan juga panduan praktis dan reflektif tentang bagaimana menjaga warisan bumi sambil menumbuhkan kesejahteraan masyarakat.



Dk. Rogoitan, Pendowoharjo,
Sewon, Bantul, Yogyakarta
Penerbitbadranaya.com
0812-7004-3006