

**PELATIHAN PENGOLAHAN BATU ALAM BAGI KELUARGA MISKIN
DAERAH ALIRAN SUNGAI (DAS) SOOKA, DESA SOOKA, KECAMATAN PUNUNG,
KABUPATEN PACITAN, JAWA TIMUR**

Sutriyanto¹, Bening Tri Swasono

Jurusan Kriya, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta
¹sutriyanto@isi-ska.ac.id,

Abstract

The background of this training activity is the phenomenon of booming natural stone / akik only enjoyed for some people only, not for the seekers of the stone itself most of the low income people, its role is very vital, because the proximity of natural stone products / akik depends from the Supply they. The fact that the selling price of the raw stone is at least about the same as the selling price of rice, which is ten thousand rupiah per kilo, the selling price of the thumbprints in the exhibition cost hundreds of thousands. This long distance away because the hard work of the stone seekers is not free. We feel the need for skill training to improve their lives. Beginning with providing online marketing insights and account creation training as a facility to sell their products. Increased capacity of knowledge and skills of precious stone production and how to increase trade capacity into bargaining position to make changes in bargaining power in the precious stone trade chain. It is expected from the devotion that we can change their position to the priceless price position of precious stones in the market, because they are the first hands to find these stones and can appear on the market. Through exploration in accordance with the needs in the market will certainly change from the stone. Similarly, this training can at least change their standard of living into citizens who are above the prosperous line.

Keywords: *processing, natural stone, online marketing, Pacitan.*

PENDAHULUAN

Beberapa fenomena kehidupan di masyarakat terkait perekonomian yang dapat melambung dengan drastis kerap terjadi. Setelah sebelumnya juga muncul hal serupa, yaitu pada kisaran tahun 2008 muncul selebrasi melambungnya harga sebuah tanaman yang harganya bisa mencapai ratusan juta, sehingga banyak masyarakat petani atau kolektor pohon tersebut mendapatkan keuntungan yang fantastis. Akhir tahun 2015, fenomena tersebut kembali terjadi, namun kali ini yang menjadi objeknya adalah batu mulia. Fenomena menarik yang terjadi di masyarakat itu terjadi

pada tingkat bawah, menengah maupun atas. Fenomenanya adalah merebaknya gaya hidup dengan cara menggunakan batu akik/mulia sebagai cincin maupun perhiasan. Fenomena ini menggejala rata-rata terjadi pada laki-laki dewasa dengan berbagai macam profesi, seperti buruh, guru, dosen, tentara/polisi, birokrat, pengusaha, bupati/walikota, gubernur hingga mantan presiden Republik Indonesia. Bila kita tengok sebentar di lingkungan kampung, baik di desa maupun di kota akan dengan mudah ditemui pengrajin batu akik ini di tempat-tempat strategis sedang memotong dan menghaluskan batu untuk memamerkan hasil kerjanya. Oleh karena itu, tahun 2015 dapat disebut sebagai

“Tahun Batu Mulia”. Tahun munculnya batu mulia menjadi *trending topic* pembicaraan yang berujung pada transaksi.

Salah satu contoh, yaitu di kota-kota besar di Jawa Tengah dan DIY hampir setiap akhir minggu mengadakan pameran batu akik secara besar-besaran (Kedaulatan Rakyat, 6,7,8,9 April 2015). Kota Surakarta dan Yogyakarta merupakan dua kota yang merespon fenomena akik ini dengan bentuk dan kreativitasnya masing-masing sesuai dengan keinginan untuk memfasilitasi MICE (*Meeting, Information, Conference and Exhibition*). Fakta yang menarik dari berbagai pameran tersebut adalah harga jual batu akik dengan berbagai nama itu dengan harga yang luar biasa, dari ratusan ribu hingga ratusan juta rupiah.

Warga desa di daerah aliran sungai (DAS) Sooka di Kabupaten Pacitan, dari anak-anak hingga orang tua sibuk setiap hari mencari batu akik yang dianggap menarik. Desa mereka hampir setiap hari didatangi pembeli. Batu yang berada di aliran sungai Bak Sooka seakan tiada habisnya walaupun setiap hari diambil. Hari ini digali di satu tempat, esok hari di tempat yang sama ada lagi batu yang lain. Demikian ungkap Parjianto, salah seorang pengusaha batu mulia terbesar di kecamatan Punung, yang sampai sekarang masih sangat eksis mengeksploitasi batu mulia.



Gambar 1. Sungai Bak Sooka yang melintas di wilayah kelurahan Sooka, sungai tempat para penambang batu mulia.

Pembeli batu rata-rata dari kota-kota besar Jawa Tengah ,DIY, Jawa Timur, Jabar, DKI bahkan dari luar Jawa. Fakta yang sungguh memprihatinkan adalah rata-rata harga jual batu mentah itu dihargai kurang lebih sama dengan harga jual beras yaitu sepuluh ribu rupiah

per kilonya. Sungguh ironi harga jual batu akik sebesar ibu jari di pameran batu dihargai ratusan ribu sedangkan di tingkat penjual batu hanya dihargai sepuluh ribu per kilonya. Perbandingan harga yang terlalu jauh ini menimbulkan keprihatinan karena kerja keras para pencari batu ini kurang dihargai secara layak bahkan cenderung dieksploitasi. Posisi daya tawar yang rendah ini membuat kondisi pencari batu semakin terjepit dan daya lihatnya rendah dalam bisnis batu akik atau mulia, sehingga perbaikan kondisi daya tawar pencari batu dari sumbernya merupakan keniscayaan.



Gambar 2. Stok material batu mulia di rumah Parjianto yang melimpah

Pelatihan dilaksanakan 3 orang yang mencoba untuk memberikan bekal wawasan dan kemampuan mengolah batu mulia kepada para pencari batu yaitu warga di sepanjang (DAS) Sooka. Pelatihan berupa pengolahan batu mulia menjadi produk yang memiliki daya jual lebih. Pelatihan diawali dengan pemberian wawasan terkait pemasaran *online* dan pelatihan pembuatan akun sebagai fasilitas untuk menjual.

METODE PELAKSANAAN

1. Menyusun strategi pelaksanaan kegiatan bersama Kepala desa Sooka , guna menentukan lokasi pelaksanaan, materi yang akan diberikan, peserta yang akan dilibatkan, sarana prasarana yang harus disediakan dan

capaian yang akan dihasilkan.

2. Pengadaan bahan baku media produk pelatihan berupa batu dan peralatan yang harus disiapkan.
3. Pelaksanaan pelatihan pembuatan beberapa produk, dari yang paling sederhana hingga beberapa produk yang dicapai sesuai rencana.
4. Pendampingan pasca pelatihan, yang dipantau melalui media social atau kontak langsung melalui kontak person.

PERMASALAH MITRA

Pencari batu di Desa Sooka bermunculan seiring merebaknya fenomena batu akik di kota-kota besar di Jawa. Hasil observasi beberapa hari di daerah ini, dengan mudah ditemukan dari usia anak-anak baik laki-laki dan perempuan, orang tua hingga lansia terjun menyusuri sungai Sooka di sela-sela keseharian mereka untuk mencari bongkah batu yang sekiranya menarik pembeli. Sehabis hujan lebat dan banjir di daerah atas desa mereka maka sungai DAS Sooka akan membawa ratusan kubik batu-batu bernilai itu melewati daerah aliran sungai di depan dusun mereka untuk diambil dan dikumpulkan. Alat pencari batu hanya manual dengan tangan dan membawa batu itu ke rumah masing-masing dengan kantong bekas beras. Batu-batu itu kemudian dicuci bersih dan ditawarkan di depan rumah masing-masing baik di lantai maupun di atas meja sederhana yang mereka miliki. Pada tahun 2015 harga jual perkilo batu-batu itu rata-rata dua puluh ribu rupiah namun pada tahun 2016 ini semakin turun hingga sepuluh ribu rupiah. Faktor yang diduga menjadi penyebab menurunnya harga jual batu ini adalah semakin banyaknya pencari batu di desa mereka serta banting harga karena terdesak oleh kebutuhan sehari-hari yang semakin tinggi. Selain faktor rendahnya pengetahuan pencari batu tentang batu itu sendiri dan tidak adanya perkumpulan atau organisasi pencari batu sebagai wadah kepentingan memperjuangkan hak-hak mereka. Oleh pemerintah di tingkat lokal baik dusun hingga desa masih belum mendapat perhatian

lebih kepada warga mereka untuk meningkatkan kesejahteraan warga. Warga sesuai data terakhir pada tahun 2015 memiliki Rumah Tangga Miskin (RTM) yang signifikan yaitu sekitar 88 KK dari total 850 KK (Demografi Desa Sooka 2015). Artinya 9 % lebih warga Sooka adalah termasuk kategori miskin.

Posisi daya tawar yang rendah dialami pencari batu di DAS Sooka khususnya warga Desa Sooka ini disebabkan beberapa faktor. Faktor pertama adalah latarbelakang mereka adalah petani kecil, sehingga modal atau akses mereka terhadap dunia perdagangan menjadi semakin kecil. Sebagai petani gurem posisi sosial mereka dalam posisi terbawah dalam struktur sosial dunia pertanian sehingga masih memiliki nilai-nilai subsistem yang tinggi. Bahwa hasil pekerjaan mereka dalam satu hari bekerja hanya cukup memenuhi kebutuhan sehari itu juga sehingga inovasi baru terkait dengan nilai tambah seperti menabung/ investasi, perdagangan, alih profesi, sulit untuk diterima.

Faktor lainnya adalah akses pendidikan formal dan non formal. Akses pendidikan mereka masih relatif minim sehingga berbagai informasi terkait dengan fenomena batu mulia/ akik menjadi tidak terjangkau walaupun dunia maya sekarang ini sudah sedemikian rupa mudahnya.

Selain beberapa faktor tersebut diatas ada satu Faktor lain yaitu adalah posisi mereka yang berada di posisi paling ujung/bawah dalam rantai jaringan perdagangan batu mulia/ akik ini sehingga posisi ini mengakibatkan mereka dalam posisi lemah dan sulit untuk mengalami perubahan penting apabila tanpa mengalami campur tangan pihak luar yang berkepentingan. Oleh karena itu peningkatan kapasitas pengetahuan dan ketrampilan produksi mengenai batu mulia/ akik dan bagaimana peningkatan kapasitas perdagangan menjadi posisi tawar untuk melakukan perubahan daya tawar dalam rantai perdagangan batu mulia tersebut. Diharapkan dari pengabdian yang penulis lakukan dapat merubah posisi mereka menjadi posisi penentu harga batu mulia di pasaran, karena merekalah tangan-tangan

pertama yang menemukan batu-batu tersebut dan bisa muncul di pasaran. Melalui eksplorasi sesuai dengan kebutuhan di pasar tentu akan merubah nilai dari batu tersebut. Demikian pelatihan ini minimal dapat merubah taraf kehidupan mereka menjadi warga yang berada di atas garis sejahtera.

PEMBAHASAN

Solusi yang ditawarkan:

Pelatihan ini ditujukan kepada masyarakat yang berada di DAS, yang notabennya adalah masyarakat yang memiliki keterbatasan finansial, pendidikan formal, informasi teknologi, dan keterbatasan jaringan. Rencana kegiatan akan lebih mengutamakan dalam pembentukan sikap kebersamaan, kedekatan secara emosional antara mentor, narasumber dan peserta kegiatan, sehingga materi bisa terserap secara optimal tanpa ada yang merasa terpaksa dan dibebani dengan kegiatan tersebut. Narasumber dan mentor akan selalu dikondisikan bersikap terbuka untuk saling berbagi dan menerima semua ide-ide kreatif yang lahir dari peserta kegiatan.



Gambar 3. Beberapa peserta pelatihan tampak memperhatikan

1. Kegiatan Pelatihan.

Guna memperlancar kegiatan pelatihan maka terlebih dahulu dibuatkan *rundown* acara dari hari pertama hingga hari berikutnya. Di bantu Eko Wahyudi selaku kepala desa di Sooka dan sebagai penanggung jawab mitra dalam pelaksanaan PPM ini, penulis mendapat daftar 8 orang peserta pelatihan yang telah melalui

seleksi dari kepala desa, mereka semua adalah warga yang tinggal di DAS sungai Bak Soka. Mereka yang dahulu menjadi pencari batu mulia, namun kini kembali ke profesi awalnya yaitu bertani, walau sebagian ada pula yang masih menjadi pedagang batu mulia namun bukan pencari batu mulia.

Pelatihan dilakukan di dua tempat berbeda yaitu di salah satu rumah penduduk untuk materi teknologi informasi (teoritis) dan untuk praktek produksi dilakukan di studio perajin batu mulia yang masih eksis, hal itu dilakukan untuk menekan biaya pembelian peralatan, demikian penulis hanya membeli beberapa peralatan pendukung yang harganya masih dapat dijangkau.

Materi yang diberikan berupa wawasan seputar dunia teknologi informatika khususnya pemasaran on line, dengan diawali seputar dunia marketing on line dan manfaatnya kemudian dilanjutkan dengan bagaimana membuat akun pada beberapa media sosial, semua dilakukan dalam waktu satu hari. Pada hari kedua dilanjutkan dengan materi pembuatan produk. Diharapkan dari beberapa materi tersebut diatas dapat membuka wawasan baru melalui on line dan keterampilan baru melalui pembuatan asesoris mebel dan interior.

Pada kesempatan pelatihan produknya justru diarahkan untuk membuat beberapa asesoris pelengkap mebelair dan interior seperti gagang lemari, gagang laci, gagang pintu, gagang jendela, gagang pisau roti tatakan gelas dan lain sebagainya. Pembuatan produk ini justru lepas dari rencana semula untuk pembuatan asesoris fesyen. Pengambilan keputusan ini justru karena hasil dari wawancara dengan Parjianto.¹ Beberapa alasan kuat memproduksi produk ini diantaranya:

- Bentuk produk yang dibuat sangat sederhana, sehingga para peserta hampir dapat dipastikan mampu untuk membuatnya.
- Material yang dibutuhkan tidak harus terbatas jenis batu yang lebih spesifik sehingga lebih mudah untuk mendapatkannya.

¹ Parjianto adalah pemateri kedua beliau juga seorang perajin batu mulia terbesar yang ada di Pacitan. Omset Parjianto dalam setiap tahunnya mencapai angka milyaran.

- c. Pangsa pasarnya justru dari lebih luas bahkan hingga ke mancanegara.
- d. Apabila kesulitan memasarkan dapat menjadi *subplayer* bagi Parjianto. Karena Parjianto sendiri merasa Sumber Daya Manusia yang ada saat ini sangat minim, sehingga kurang dapat memenuhi target pasaran.



Gambar 4. Tampak proses finishing di studio Parjianto



Gambar 5. Alas gelas yang telah dihaluskan

2. Partisipasi Mitra

Dalam pelaksanaan PPM ini yang menjadi mitra adalah seorang kepala desa Sooka yang bernama Eko Wahyudi. Peranan kepala desa dalam kegiatan ini sebagai mediasi antara penulis dengan para peserta. Eko Wahyudi seorang pemimpin Sooka yang merakyat, sehingga beliau mengenal siapa orang yang tepat untuk ikut dalam kegiatan pelatihan ini. Bahkan ide dalam pelatihan ini merupakan

permintaan dari Eko Wahyudi yang merasa resah atas kondisi perekonomian yang melanda warganya yang berada di DAS sungai Bak Sooka. Jarak rumah Eko Wahyudi dengan DAS sekitar 500 meter, demikian aktifitas keseharian Eko dengan warga DAS sangat dekat. Melalui Eko Wahyudi pula kelak pendampingan yang bias dilakukan pasca pelaksanaan pelatihan ini. Melihat semangat dan rasa tanggung jawab yang diberikan Eko terhadap warganya sangat besar, maka pelatihan ini diharapkan dapat berkelanjutan.

Solusi dalam mengatasi hal-hal tersebut diatas adalah membangun akses dan jejaring sosial ke dalam komunitas baik komunitas batu mulia di tingkat lokal maupun nasional. Setelah membuka akses dan jejaring maka diperlukan perspektif baru yang dapat membaca dinamika isu atau wacana yang berkembang mengenai dunia batu mulia sehingga dapat menyesuaikan atau beradaptasi dengan fenomena-fenomena baru yang muncul.

3. Target Luaran :

a) Hasil yang Dicapai

Adapun target luaran yang akan dicapai dalam pelatihan ini dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu luaran non fisik dan luaran fisik.

Luaran non Fisik:

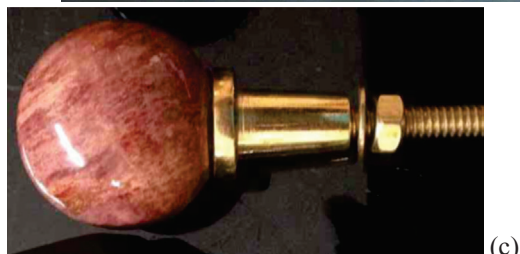
- 1) Kemampuan meng-*up grade* setiap fitur yang ada pada website milik sendiri.
- 2) Kemampuan menawarkan produk melalui jejaring sosial media Facebook, Instagram dan Twiter.
- 3) Kemampuan membuat dan mem-*posting*artikal produknya melalui website yang telah dibuat.
- 4) Kemampuan mencari teman, berkomunikasi dengan baik dan benar kepada orang lain melalui jejaring sosial Facebook, Instagram, dan Twiter.
- 5) Kemampuan menganalisis pasar menggunakanfasilitas on line.

Luaran Fisik:

- 1) Tersedianya website berbayar yang dapat dipergunakan secara kelompok melalui seorang admin yang dapat dipercaya.

Adapun nama domainnya adalah <http://www.batumuliasooka.com>.

- 2) Media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter milik masing-masing peserta.
- 3) Produk gagang laci, gagang pintu, gagang pisau roti, tatakan gelas, bros.
- 4) Artikel yang siap dimuat di salah satu Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat.
- 5) Beberapa alamat URL sebagai bahan ajar yang dapat digunakan untuk panduan belajar marketing *online*.



Gambar 6. Beberapa Produk hasil pelatihan.

- a. Bola-bola calon Gagang Laci.
- b. Bola-bola yang sudah diberi mur baut dan siap diantar ke pemesan.
- c. Bola-bola untuk gagang jendela.

b) Nilai Kebaruan

Kebaruan yang dihasilkan dalam pelatihan ini adalah sebuah informasi yang luar biasa yaitu bahwasannya eksistensi produksi batu mulia tidak seperti yang diduga semua orang. Bahwa produksi batu mulia sudah sangat sepi, ada pula yang mengatakan produksi batu mulia hanya bisa untuk membuat produk-produk asesoris fesyen. Pendapat tersebut bertentangan

dengan kenyataan yang dialami oleh Parjianto, karena selama ini justru Parjianto merasa keteteran melayani pesanan yang datang dari beberapa negara seperti, Amerika, Belanda, Perancis, Itali, Jerman dan beberapa negara di timur tengah. Produk yang dibuat memang bukan berupa asesoris atau perlengkapan fesyen, melainkan berupa pelengkap asesoris mebel, asesoris interior dan beberapa alat dapur. Saat ini Parjianto sedang menggarap pesannya yang berjumlah 5.000 buah berupa gagang laci, gagang lemari, gagang jendela dan dasaran liontin. Pesanan tersebut di pesan dari Amerika melalui perajin mebel di daerah Bali. Adapun pesanan yang sudah menunggu berupa gagang pisau roti sejumlah 200 set. Parjianto juga bertutur bahwa dirinya juga masih tetap memproduksi asesoris *fashion* tetapi dengan skala yang kecil sebagai pelengkap produk di showroomnya. Konsumen asesoris *fashion* kebanyakan wisatawan domestik yang datang dan berkunjung ke showroom miliknya yaitu di objek wisata Gua Tabuhan Pacitan dan di daerah Rawa Pening Jatinegara Jakarta Timur dengan nama Batu Alam Pelita. Demikian stemen-stemen bahwa perajin batu mulia sudah tidak menjanjikan lagi adalah statmen yang salah, karena sampai saat ini Parjianto masih merasa membutuhkan SDM handal yang mampu membantu dirinya dalam melayani pesanan.

c) Hambatan dan solusi yang dilakukan

Adapun hambatan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak semua peserta memiliki perangkat lunak, karena kondisi ekonomi yang pas-pasan. Masalah ini dapat diatasi dengan membentuk kelompok kecil yang didasarkan atas lokasi yang berdekatan, sehingga bagi peserta yang tidak memiliki gadget dapat bergabung atau numpang pada temannya yang memiliki gadget.
- 2) Kualitas sinyal operator yang dapat menjangkau daerah tersebut masih terbatas, demikian cara mengatasinya adalah dengan menggunakan operator Telkomsel berkualitas 4G. selain itu penulis juga sudah berkoordinasi dengan pihak kelurahan, agar

warganya dapat ikut menggunakan fasilitas wifi yang ada di kelurahan.

- 3) Mahalnya biaya pembuatan website, sehingga terpaksa hanya membuat 1 website tetapi digunakan secara bersama-sama dengan memilih salah seorang untuk menjadi operator. Peranan operator dimaksud untuk menjaga privasi kelompok, data yang ada pada website, meng-up date informasi baik yang keluar maupun yang masuk.
- 4) Minimnya alat yang dimiliki peserta sehingga tidak semua bentuk pekerjaan dapat diselesaikan di rumahnya masing-masing. Seperti alat untuk melubangi, demikian proses pelubangan dilakukan di rumah Parjianto.

Pelaksanaan Program

Pelatihan ini diikuti 8 orang peserta di mana dahulunya mereka adalah para mantan pencari batu mulia yang tinggal di DAS kali Bak Sooka. Namun kini aktifitas mereka kembali berkebudaya sebagaimana aktifitas sebelumnya. Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian ini dilakukan secara beberapa tahap:

- a. Menyusun strategi pelaksanaan kegiatan bersama Kepala Desa Sooka, dengan menggandeng dua nara sumber yaitu dari seorang ahli teknologi Informatika dan seorang perajin batu mulia yang terbesar di Pacitan.
- b. Melakukan survey di lapangan dengan kepala desa untuk mencari beberapa peserta yang sekiranya dapat diajak dalam pelatihan ini. Dalam mencari peserta ini tidak hanya sekedar peserta yang mau mengikuti tetapi juga diharap dapat mempengaruhi atau memberikan motivasi kepada para tetangga di sekitarnya.
- c. Menyiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan saat pelatihan nanti. beberapa sarana tersebut diantaranya:
- 1) Membuatkan Website berbayar. Ada banyak manfaat yang dapat diambil dari membuat website. Berikut ini 10 manfaat website:

- a) Sebagai sarana untuk pemasaran produk. Menggunakan website akan membuat jangkauan pemasaran seluas-luasnya, sehingga diharapkan akan mendapatkan pembeli sebanyak-banyaknya.
- b) Mempermudah komunikasi. Memiliki website sendiri akan mempermudah untuk berkomunikasi baik itu antar klien, calon konsumen, teman-teman, di mana website sekarang dilengkapi dengan fitur komunikasi yang dapat digunakan untuk komunikasi antara pemilik website dengan pengelola website.
- c) Memperkenalkan profil perusahaan. Memunculkan profil perusahaan merupakan keharusan bagi setiap perusahaan agar perusahaannya dikenal orang banyak. Semakin baik dan semakin meyakinkan profil yang kita buat akan membuat perusahaan kita semakin banyak di kenal orang.
- d) Membangun *Branding*. Semakin baik *branding* yang kita miliki maka semakin banyak pula konsumen yang kita miliki. Website merupakan sarana yang paling ampuh dan jitu dalam meningkatkan *branding* kita.
- e) Mendatangkan calon konsumen. Semakin bergantungnya orang-orang di dunia ini pada dunia maya atau bisa disebut dengan internet, membuat *website* menjadi sarana yang paling efektif dan praktis dalam memperkenalkan perusahaan kita hingga ke pasar internasional.²
- f) Sarana publikasi resmi. Setiap *website* dilengkapi dengan email yang menggunakan password dan username, hal itu dapat digunakan untuk komunikasi secara resmi dan terjaga kerahasiaannya. Di lengkapi dengan fitur-fitur salah satunya adalah testimoni akan membuat konsumen menjadi lebih yakin, sehingga website dapat dianggap sebagai sarana publikasi resmi perusahaan.
- g) Kemudahan dalam memberikan Informasi. Menyampaikan informasi dengan lengkap

² Carolina Ratri. 2014. Sukses Membangun Toko Online. Cv Diandra Primamitra Media, Yogyakarta.

atau sebagai media meng-upgrade informasi dengan jelas dan lengkap yang dilakukan melalui website akan lebih mudah, praktis, efektif dan efisien.

- h) Kemudahan melakukan polling. Di internet banyak penyedia layanan pembuatan form isian polling yang tentu saja bisa ditampilkan di website, sebagai media service terhadap konsumen.
- i) Menimbulkan Kesan Profesional. Di era saat ini website merupakan kebutuhan pokok bagi setiap perusahaan. Demikian dapat dipastikan sebuah perusahaan akan mendapatkan perhatian lebih di banding dengan perusahaan yang tidak memiliki website.
- j) Mencari dan menemukan partner baru. Bila setia perusahaan memiliki website, demikian dalam mencari partner akan sangat mudah. Karena dengan menuliskan nama sebuah perusahaan dalam kolom *search* maka akan dengan mudah nama tersebut muncul. Demikian pula nama perusahaan kita akan dengan mudah ditemukan oleh orang lain (<http://www.blog.riauhost.net/wpcontent/uploads/2013/07/manfaat-website.jpg>: 10.00 AM. 27 Okt 2017). Demikian besar harapan penulis agar peserta benar-benar dapat memanfaatkan website ini sebagai media pemasaran, pembelajaran, interaksi dan lain sebagainya.



Gambar 7. Sambutan saat pembukaan acara pelatihan.

- 2) Selain membuat website berbayar, pelatihan tidak dapat berjalan bila prasarana seperti kuota dari gadget atau modem yang digunakan tidak tersedia. Demikian dalam pelatihan ini juga diberikan kuota sebesar 1,5gb + 2gb 4G produk dari telkomsel yang diberikan kepada para peserta. Karena area

di kelurahan Sooka jaringan terbaik adalah dari operator telkomsel dan kebanyakan masyarakatnya menggunakan operator tersebut maka kuota yang disediakan adalah dari produk telkomsel.

- 3) Menyediakan beberapa peralatan yang diperlukan saat memproduksi barang. seperti pemotong, batu, mesin serkel, pembentuk sudut polygon.
- 4) Menyediakan beberapa peralatan pembantu seperti kertas amplas dalam berbagai ukuran, masker, kaos tangan, kaca mata pelindung.
- d. Pendampingan dilakukan sejak dari awal hingga akhir dan pasca pelatihan. Saat pelatihan baik itu pelatihan membuat beberapa akun media sosial (facebook, Instagram, Tweter dan Telegram) dan pelatihan membuat produk selalu didamping secara langsung. Di bantu oleh 2 orang pemateri dan 2 orang anggota diharap pelatihan ini dapat mencapai target yang diharapkan.
- e. Pendampingan pasca pelaksanaan, hal ini sangat penting agar para peserta tetap konsisten melakukan proses pembelajaran secara mandiri di rumahnya masing-masing. Pendampingan pasca pelaksanaan lebih sering dilakukan via telp, menggunakan vasilitas grup WA, dengan nama grup PPM Akik. Menurut rencana pendampingan juga akan dilakukan di lapangan dalam waktu dekat.

KESIMPULAN

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat yang melibatkan para warga, yang berada di Daerah Aliran Sungai (DAS) sungai Bak Sooka, yang mengalir di sepanjang kelurahan Sooka Kecamatan Punung ini memiliki tujuan, peningkatan kemampuan proses produksi sekaligus penjualan melalui media online. Proses produksi yang mulanya diarahkan pada produksi asesoris fesyen, dialihkan pada proses produksi asesoris mebel, pelengkap asesoris interior, dan beberapa asesoris busana. Hal ini

dilakukan karena mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya.

1. Kemampuan mengolah batu masih sangat minim, sehingga dibuatlah bentuk yang sederhana.
2. Peralatan yang harus disediakan terlalu mahal dan tidak ada dipasaran.
3. Daya jual yang lebih luas dan yang banyak di butuhkan di pasaran internasional justru bukan asesoris fesyen.
4. Bila dimungkinkan para peserta dapat menjadi subplayer di perajin Gita Batu Alam, perajin batu mulia terbesar di Pacitan.

Hal ini telah diungkapkan sendiri oleh Parjianto, pemilik kerajinan Gita Batu Alam. Beberapa produk yang dibuat seperti, ganggang pintu lemari, ganggang laci, ganggang jendela, ganggang pisau roti, tatakan gelas, alas bros, dan bros.

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah model pendampingan yang diberikan langsung kepada subyek³ dalam hal ini adalah warga di DAS Bak Sooka. Model ini merupakan model yang sangat akurat dalam proses pembelajaran di masyarakat. Karena terjadi interaksi dari kedua belah pihak secara aktif.

Awal dari pengabdian ini peserta dikenalkan dengan website yang telah disediakan bagi peserta, untuk dipakai bersama. Adapun nama domainnya adalah <http://www.batumuliasooka.com>. Pada saat pelatihan belum semua templet terisi profil seperti yang diharapkan, karena waktu yang terbatas dan dibutuhkan foto-foto pendukung. Demikian dalam pendampingan pasca pelatihan masih terus terjalin guna tercapai sepenuhnya website tersebut. Pelatihan juga difokuskan pada pembuatan akun facebook, akun Instagram dan twiter, yang semua itu diperuntuk fasilitas penawaran produk. Fungsi lain dari media teknologi informasi tersebut dapat juga dipergunakan untuk mencari informasi yang dapat digunakan untuk meng-upgrade desain, sehingga mereka tidak ketinggal informasi pasar.

³ Mansyur, Suhartini ed. Dkk. 2005. Model-model Pemberdayaan Masyarakat, Yogyakarta, Pustaka Pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

Carolina Ratri. 2014. Sukses Membangun Toko Online. CV Diandra Primamitra Media, Yogyakarta.

Mansyur, Suhartini ed. Dkk. 2005. Model-Model Pemberdayaan Masyarakat. Pustaka Pesantren: Yogyakarta.

Demografi Desa Sooka
Punung Pacitan 2015

SKH Kedaulatan Rakyat,
5,6, 7, 8 April 2015