

Inovasi Dan Tantangan Dalam Produksi Batik Jumptan Nusa Batik Untuk Pengembangan Usaha Kreatif

Alifiansyah Safriansyah*¹, Adrian Abror Erzaldi², Ilham Prasetya Wibowo³, Bahrul Dermawan Hariyono Putra⁴, Leonard Adrie Manafe⁵, Fathur Rosi⁶

Program Studi Manajemen dan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

*e-mail : alifiansyafriansyah63@gmail.com

Received: 21.04.2025	Revised: 07.07.2025	Accepted: 30.07.2025	Available online: 31.08.2025
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract:

This article examines the product development and challenges faced by the PKM Nusa Batik team in creating batik products with local characteristics based on sustainability. The development process encountered various difficulties, particularly in time management and task division among team members. These challenges hindered the achievement of the set targets, although efforts to improve continue. The team strives to enhance work systems, improve coordination, and innovate products to overcome the issues encountered. Although optimal results have not yet been fully achieved, this experience provides valuable lessons in managing small businesses and developing products based on local culture.

Keywords: Batik Product Development, Innovation Challenges, Small Business Sustainability.

Abstrak:

Artikel ini mengkaji pengembangan produk dan tantangan yang dihadapi oleh tim PKM Nusa Batik dalam menciptakan produk batik dengan ciri khas lokal yang berbasis keberlanjutan. Proses pengembangan ini menemui berbagai kesulitan, terutama dalam hal pengaturan waktu dan pembagian tugas antar anggota tim. Kendala-kendala tersebut menghambat pencapaian target yang telah ditetapkan, meskipun upaya perbaikan terus dilakukan. Tim terus berusaha untuk memperbaiki sistem kerja, meningkatkan koordinasi, serta melakukan inovasi produk agar masalah yang dihadapi dapat diatasi. Meskipun hasil yang optimal belum sepenuhnya tercapai, pengalaman ini memberikan pembelajaran penting dalam pengelolaan usaha kecil dan pengembangan produk berbasis budaya lokal.

Kata Kunci: Pengembangan Produk Batik, Tantangan Inovasi, Keberlanjutan Usaha Kecil.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, pengembangan wirausaha menjadi suatu kebutuhan mendesak untuk menjawab tantangan bisnis yang semakin kompleks “Fonna, N. (2019). Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang. Guepedia.” Salah satu sektor yang terus berkembang adalah industri kerajinan tekstil, di mana batik jumputan menjadi salah satu pilihan konsumen yang populer.

Batik jumputan, yang dikenal melalui teknik pewarnaan kain menggunakan proses ikat celup, menawarkan keunikan motif yang tidak dapat ditemukan pada teknik lainnya. Namun, terdapat beberapa kendala dalam proses pembuatan batik jumputan Nusa Batik (NB), seperti:

1. Kesulitan mengontrol distribusi warna pada kain.
2. Penggunaan pewarna alami yang memerlukan perlakuan khusus agar tidak mudah luntur.
3. Proses pengeringan kain yang sangat bergantung pada kondisi cuaca.

4. Proses pengikatan kain untuk menciptakan pola simetris yang membutuhkan ketelitian dan keterampilan tinggi.

Melihat potensi dan keindahan hasil batik jumputan, tim Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) NB memutuskan untuk mendalami teknik ini sebagai langkah untuk mengembangkan branding produk Nusa Batik. Pengembangan wirausaha dalam konteks ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun identitas merek yang kuat, menarik minat konsumen, dan menciptakan daya tahan usaha terhadap dinamika pasar. NB telah melakukan riset pemasaran untuk mengidentifikasi target konsumen yang tertarik pada produk bernuansa tradisional namun tetap relevan dengan gaya hidup modern. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam memahami cara optimal untuk mengembangkan wirausaha berbasis budaya melalui batik jumputan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi teknik pembuatan batik jumputan dalam mengembangkan merek Nusa Batik. Pendekatan yang digunakan melibatkan aspek desain motif, proses pewarnaan, serta strategi pemasaran berbasis digital. Setelah pandemi Covid-19, optimalisasi teknologi digital menjadi semakin signifikan, dengan para pelaku usaha memanfaatkan pemasaran daring dan branding digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Yoga, I., Sastri, I., Ujianti, N., 2022). Namun, tantangan utama tetap ada, seperti rendahnya frekuensi pembelian karena produk kain batik jumputan bukan merupakan kebutuhan yang sering dibeli masyarakat. Oleh karena itu, memanfaatkan media online secara maksimal menjadi solusi terbaik untuk menarik lebih banyak konsumen.

Pemilihan bahan kain untuk batik jumputan di NB juga tidak sembarangan. NB menggunakan kain berbahan katun dengan tekstur halus yang mampu menyerap pewarna secara optimal dan nyaman saat digunakan. Jenis kain ini dipilih karena lebih cocok untuk teknik pewarnaan batik jumputan, serta memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari kualitas dan estetika dalam produk tekstil tradisional. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan dalam pembuatan batik jumputan, meningkatkan daya saing produk di pasar, serta menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelaku usaha di sektor ini.

2. METODE

Pengembangan wirausaha melalui Batik Jumputan Nusa Batik (NB) terinspirasi dari kegiatan seni dan budaya di sekolah dasar, khususnya teknik ikat celup yang diajarkan sebagai bagian dari pelestarian tradisi. Meskipun menawarkan nilai estetis dan budaya yang tinggi, proses pembuatan batik jumputan menghadapi beberapa kendala, seperti:

1. Kesulitan dalam menjaga konsistensi motif.
2. Penggunaan pewarna yang tahan lama namun tetap ramah lingkungan.
3. Proses pengeringan kain yang sangat bergantung pada kondisi lingkungan.

NB memanfaatkan inspirasi dari tradisi ini untuk mengembangkan merek yang memadukan nilai tradisional dan modern. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis digital, NB berupaya meningkatkan daya saing produknya di pasar, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta memperkuat posisi batik jumputan sebagai produk yang relevan dengan gaya hidup modern.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Nusa Batik menghasilkan produk utama berupa kaos batik jumputan (tie dye) dengan motif abstrak dan spiral yang memiliki karakter unik dan berbeda dari produk sejenis di pasaran. Produk dikembangkan menggunakan bahan kaos cotton

combed 28s dan 30s yang dipilih karena memiliki daya serap warna yang baik serta nyaman digunakan oleh konsumen.

Proses produksi dilakukan secara mandiri oleh tim, dimulai dari pembuatan pola, proses pengikatan kain, pewarnaan, pengeringan, hingga pengemasan produk. Berdasarkan hasil pelaksanaan, produk yang dihasilkan memiliki nilai estetika yang baik, namun masih ditemukan beberapa kendala, seperti ketidakkonsistenan warna dan motif akibat keterbatasan pengalaman teknis serta pengaruh kondisi cuaca pada proses pengeringan.

Inovasi utama yang dikembangkan oleh Nusa Batik adalah pemberian kebebasan kepada konsumen untuk menentukan motif sesuai keinginan, sehingga produk bersifat lebih personal dan bernilai tambah. Namun, inovasi ini belum dapat diimplementasikan secara optimal karena keterbatasan waktu produksi dan koordinasi kerja tim.

Hasil Pemasaran dan Respons Pasar

Strategi pemasaran produk Nusa Batik dilakukan melalui dua saluran utama, yaitu offline dan online. Pemasaran offline dilakukan di lingkungan kampus, masyarakat sekitar, serta pada kegiatan Car Free Day (CFD). Sementara itu, pemasaran online memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Hasil pemasaran menunjukkan bahwa penjualan melalui pendekatan langsung dan word of mouth memberikan hasil yang relatif lebih stabil dibandingkan promosi digital. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan konsumen yang masih bergantung pada kedekatan sosial, mengingat Nusa Batik merupakan merek baru. Namun demikian, secara umum respons pasar masih tergolong rendah. Produk kaos batik jumputan bukan merupakan kebutuhan primer sehingga frekuensi pembelian relatif terbatas. Selain itu, keterbatasan konten promosi digital dan rendahnya interaksi di media sosial menjadi faktor penghambat peningkatan penjualan.

Analisis Keuangan Usaha

Analisis keuangan dilakukan untuk melihat efektivitas penggunaan dana serta keberlanjutan usaha selama pelaksanaan program PKM Nusa Batik. Selama tiga bulan pelaksanaan, tim melakukan pencatatan terhadap omset penjualan dan pengeluaran usaha secara sederhana. Penjualan produk selama periode tersebut menunjukkan bahwa usaha mampu mencapai titik impas (break even point), meskipun belum mencapai target keuntungan yang direncanakan. Untuk mengetahui struktur biaya operasional, dilakukan pencatatan pengeluaran habis pakai yang meliputi pembelian peralatan dan bahan produksi. Selama pelaksanaan Program PKM Nusa Batik, tim melakukan pencatatan pengeluaran habis pakai untuk mengetahui struktur biaya operasional usaha. Rincian pengeluaran selama tiga bulan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Pengeluaran Habis Pakai Program PKM Nusa Batik Selama Tiga Bulan

No	Jenis Pengeluaran	Besaran Dana (Rp)
1	Peralatan	157.000
2	Bahan habis pakai	610.000
3	Perjalanan	–
4	Lain-lain	–
	Total	767.000

Berdasarkan Tabel 1, pengeluaran terbesar berasal dari bahan habis pakai, yang menunjukkan bahwa biaya produksi masih menjadi komponen dominan dalam operasional usaha.

Selain pengeluaran, pencatatan penjualan dilakukan untuk mengetahui capaian omset selama periode pelaksanaan program. Rekapitulasi penjualan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Pengeluaran Habis Pakai Program PKM Nusa Batik Selama Tiga Bulan

No	Jenis Produk	November (Rp)	Desember (Rp)	Januari (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1	Baju batik (10 pcs)	220.000	230.000	–	430.000
2	Kaos tie dye (7 pcs)	–	328.000	–	328.000
Total Omset					778.000

Total omset yang diperoleh selama tiga bulan sebesar Rp778.000 menunjukkan bahwa usaha mampu mencapai titik impas, meskipun belum mencapai target keuntungan yang direncanakan

4. KESIMPULAN

Program PKM yang dijalankan oleh Tim Nusa Batik (NB) memang memberikan banyak pelajaran berharga meskipun menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Berbagai hambatan, seperti kesulitan dalam menjual produk, mempromosikan secara efektif, serta keterbatasan anggaran yang mempengaruhi produksi dan harga pokok, memang menjadi tantangan utama yang tidak mudah dihadapi. Kurangnya persiapan yang matang, dukungan yang terbatas, dan persaingan pasar yang ketat membuat keberlanjutan program ini sulit dipertahankan. Keterbatasan dana dan sumber daya menjadi hambatan untuk fleksibilitas yang lebih besar dalam operasional bisnis. Namun, keputusan untuk mengakhiri program ini bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan sebagai langkah yang bijak untuk menghentikan sementara hingga ada perencanaan yang lebih matang. Pelajaran utama yang didapat adalah pentingnya kerja sama tim yang solid. Pengalaman ini menunjukkan betapa pentingnya kolaborasi, komunikasi, dan pembagian tanggung jawab dalam menjalankan sebuah usaha. Semua anggota tim harus saling mendukung dan memahami peran masing-masing agar operasional bisnis berjalan dengan lancar. Pengalaman langsung yang diperoleh selama program ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dunia bisnis dan bagaimana menyikapi tantangan di lapangan. Program ini juga memberikan kesadaran bahwa perencanaan yang lebih terstruktur dan dukungan yang memadai sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Meskipun proyek ini berakhir, pengalaman dan pelajaran yang diperoleh akan menjadi modal yang sangat berharga untuk menghadapi tantangan di masa depan dan menciptakan peluang-peluang baru yang lebih baik. Tim NB telah menumbuhkan keberanian untuk belajar dari kegagalan, dan dengan pengetahuan yang didapat, mereka dapat lebih siap dan bijak dalam menghadapi tantangan di proyek berikutnya. Ke depan, pendekatan yang lebih terorganisir dan berbasis pada perencanaan yang matang akan membawa mereka lebih dekat kepada tujuan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, N. (2021). Pengaruh syariah marketing, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Batik di Kampung Batik Laweyan Solo (Doctoral dissertation, IAIN Kudus). <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/5536>. Diakses 03 Mei 2024.

- Ferdiansyah, M. R., & Abadi, M. T. (2023). Faktor keberhasilan usaha batik Pekalongan (Studi kasus usaha bisnis batik Kafina di Pekalongan). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(3), 64-74. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i3.1287>
- Lestari, S., & Manafe, L. A. (2023). The influence of product variety and customer experience on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(3).
- Mas'ar, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. 4.
- Matheson, H., & Miftah, A. (2015). Mengenal marketing dan marketers syariah. 15.
- Maulidia, D. N., Kurniawan, M. R., & Yasin, M. (2023). Analisis struktur industri unggulan terhadap perkembangan ekonomi di Kota Pekalongan Jawa Tengah. *Student Research Journal*, 1(3), 310-324. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.341>
- Mawarti, D. A., & Widiyono, A. (2020). Konstruksi sosial dan apresiasi masyarakat terhadap batik di Kota Jepara. 5. <http://dx.doi.org/10.24198/umbara.v5i2.30788>.
- Meindrasari, D. K., & Nurhayati, L. (2019). Makna batik Sidomukti Solo ditinjau dari semiotika sosial Theo Van Leeuwen. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 57-67. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.718>
- Rahmadani, S. (2023). Kajian teori strategi pemasaran. Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media
- Rizki, A. (2021). Strategi tata kelola produk untuk peningkatan daya saing. 1-8
- Sawichi, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 83-84.
- Sebayang, G. K. (2023). Tinjauan kualitas hasil cetak sablon baju dengan mesin DTF dan DTG di Cititex. 10-12.
- Sefudin, A. (2019). Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix). 20.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan media sosial oleh digital native. 48.
- Supriadi, I., Stafrezar, B., Rahardjo, K. A., Herdijanto, T., Nurjami, M. A., et al. (2023). Pendampingan kewirausahaan produk aroma terapi. 1-8.
- Tasruddin, R. (2017). Tren periklanan di media sosial. 18-19.
- Triyanto, T., Kholifah, N., Gadi, A. C., Suprihatin, S. E., & Khayati, E. Z. (2022). Pelatihan desain T-shirt digital printing bagi remaja Dusun Serut Pengasih Kulon Progo. 2.
- Wulandari, E. A. (2019). Motif ukir dalam kreasi batik khas Jepara. *Dinamika Kerajinan dan Batik*, 36(1), 17-34. <http://dx.doi.org/10.22322/dkb.v36i1.4777>.
- Yoga, I. G., Sastri, I. I., & Ujianti, N. M. (2022). Pemberdayaan UMKM Bali melalui jejaring e-commerce. 161.
- Zahro, A., Bagus, A., Suprihatin, E., Qomariyah, N., & ZidanRamadhan, M. (2021). Penguatan kewirausahaan mahasiswa melalui branding produk unggulan berbasis kearifan lokal pada usaha sablon. 621.