

Pengembangan Produk Batik dalam Usaha Menarik Minat Anak Muda Terhadap Produk Khas Kelurahan Dandangan

Wikan Sasmita¹, Muhammad Najibulloh Muzaki², Rika Nur Safitri³, Rahmawati⁴, Randy Mattin Arro'uf⁵, Lutfi Verdia Lensi⁶, Muhammad Alfian NF⁷, Rizki Azhar⁸, Sanggita Nur Fadila⁹, Mathilda Yosephine J.T¹⁰, Ananda Tria Budi Pertiwi¹¹, Andara Sintho Retnoningtya¹², Farhan Darnanda¹³, Maulana Reza Darmawan¹⁴, Mahesa Difa Ramadhan¹⁵, Alfin Dhohan F.E¹⁶, M. Andre Arif Wahyu.S¹⁷, Riski Nurwahyudi¹⁸, Pramadani Kusuma Fadila¹⁹, Alfian Tri Puji Saputra²⁰

¹⁻²⁰Universitas Nusantara PGRI Kediri

Artikel Info

Genesis Artikel:

Dikirim, 24 Maret 2024
Diterima, 3 Mei 2024
Diterbitkan, 20 Mei 2024

Kata Kunci:

Pengembangan Produk
Budaya Batik
Anak Muda
UMKM
Nasionalisme

ABSTRAK

Usaha padat karya, khas batik kelurahan Dandangan kota Kediri lebih mengandalkan tenaga manusia dibandingkan mesin dalam menyelesaikan produksinya. Motif batik diciptakan oleh pemilik khas batik, proses produksinya tidak memerlukan tenaga ahli. Anak muda masa kini lebih menyerap budaya timur dan barat, minat terhadap batik rendah. Tujuan pengembangan produk batik agar anak muda menyukai batik mulai dari memakai dan bahkan membuat sehingga menarik minat anak muda terhadap produk lokal batik khas. Metode yang digunakan adalah pendekatan analisis data non-statistik yang bersifat deskriptif kualitatif. Berdasarkan temuan penelitian, tipikal UMKM di kelurahan Dandangan kota Kediri menerapkan tiga strategi pengembangan perudahaan sebagai berikut: 1. Strategi inovasi dalam mengembangkan standar produk, 2. Strategi inovasi kualitas produk, 3. Membuka program pembelajaran bagi generasi muda untuk membangkitkan rasa nasionalisme terhadap budaya membantik. Hasil menunjukkan produksi batik meningkat, kualitas batik menjadi lebih baik, rasa nasionalisme dan budaya membantik anak muda di kelurahan Dandangan kota Kediri semakin baik.

ABSTRACT

Labor-intensive business, typical of batik in Dandangan sub-district of Kediri city, relies more on human labor than machines in completing its production. Batik motifs are created by typical batik owners, the production process does not require experts. Today's young people absorb more eastern and western culture, interest in batik is low. The purpose of developing batik products so that young people like batik starts from wearing and even making so as to attract young people's interest in typical local batik products. The method used is a non-statistical data analysis approach that is descriptive qualitative. Based on the research findings, typical MSMEs in Dandangan sub-district of Kediri city apply three company development strategies as follows: 1. Innovation strategy in developing product standards, 2. Product quality innovation strategy, 3. Opening learning programs for the younger generation to arouse a sense of nationalism towards the culture of slaughter. The results show that batik production is increasing, the quality of batik is getting better, the sense of nationalism and batik culture of young people in Dandangan sub-district of Kediri city is getting better.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Wikan Sasmita,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: wikan.sasmita@unpkdr.ac.id

1 PENDAHULUAN

Meskipun menjadi tulang punggung perekonomian yang kuat, UMKM di Indonesia masih menghadapi banyak hambatan dalam pertumbuhannya. Permasalahan klasik dalam pengembangan UMKM antara lain permodalan, hak intelektual, taktik pemasaran, pemahaman pengusaha dalam manajemen usaha, dan permodalan (Ryu dkk., 2021).

Salah satu kekayaan warisan budaya Indonesia adalah kerajinan tangan nasional yang dikenal dengan nama batik. Batik secara filosofis dalam masyarakat Jawa mengandung simbol yang tertanam pada titik titik goresan canang yang dibubuhkan oleh pengrajin batik, oleh karenanya batik berasal dari kata *mbat* yang berarti ngembat atau melempar berkali kali dan *titik* artinya titik sehingga membatin merupakan melempar titik berkali kali pada kain (Injelita dkk., 2023). Secara filosofis batik juga diartikan sebagai identitas bangsa Indonesia yang pada hakekatnya sejak zaman kerajaan (Trixie, 2020).

Batik dibuat oleh para profesional di bidangnya masing-masing. Batik sendiri hadir dalam berbagai warna dan desain tergantung imajinasi senimannya. Toko-toko kerajinan batik yang umum terdapat di Desa Dandangan, Kota Kediri, memproduksi batik dengan teknik sederhana seperti batik tulis, cap, dan siraman. Karena masih digunakannya tenaga manusia dalam proses produksi, sektor industri ini masih mempunyai jumlah tenaga kerja yang terbatas. Pemerintah Kota Kediri menawarkan bantuan dalam bentuk pelatihan, meski bantuan tersebut tidak diarahkan sebaik-baiknya pada produksi batik kekinian.

Sebagai industri padat karya, batik khas kelurahan Dandangan, kota Kediri, lebih mengandalkan tenaga manusia dibandingkan mesin dalam seluruh produksinya. Hal ini dilakukan karena masyarakat Dandangan merancang tema batik sehingga cara pembuatannya tidak memerlukan keahlian khusus. Dengan melakukan hal tersebut, batik khas kota Kediri khususnya di kelurahan Dandangan turut membantu menurunkan angka pengangguran di kota tersebut. Dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kegiatan ekonomi ini dapat meningkatkan pendapatan. Diharapkan dengan meningkatnya pendapatan maka kesejahteraan perajin batik juga akan meningkat.

Agar UMKM Kota Kediri dapat tumbuh menjadi perusahaan yang berdaya saing tinggi, maka potensi yang sangat besar harus diwujudkan. Maka peran pemerintah daerah dalam pemberdayaan UMKM batik perlu digalakkan seperti pemakaian baju corak khas batik bagi para aparatur sipil kota Kediri, selain itu juga pemerintah kota Kediri memberikan kemudahan dalam hal izin usaha, kerjasama dengan pihak perbankan mempermudah kredit usaha rakyat (KUR) dengan harapan pengembangan produktifitas batik bisa lebih banyak (Ramadhanti dkk., 2022). Usaha kecil dan menengah (UMKM) memerlukan strategi bisnis yang beragam, termasuk strategi yang mempertimbangkan keunggulan kompetitif, inovasi produk, dan orientasi pasar (Nopriyantoro & Widodo, 2023). Hal ini dapat juga meningkatkan pemasaran dalam konteks global agar batik khas kelurahan Dandangan, kota Kediri diakui dunia luar (Aniyati & Indayani, 2023). Sehingga batik khas kelurahan Dandangan kota Kediri

dapat di ekspor melalui program *global home for batik*, sebagai wujud strategi pemasaran ekspor produk batik dengan konsolidasi berbagai kepentingan untuk tujuan *national interest* (Yulianto dkk., 2023)

Sejarah batik di Indonesia pada peradapan kerajaan Mahapahit dan penyebaran ajaran Islam di Jawa melalui wali songo. Batik dimulai pada kerajaan mataram, berlanjut masa kerajaan Solo dan Yogyakarta, awal mulai produk batik hanya digunakan oleh bangsawan keraton untuk dipakai para raja dan keluarganya, berjalanya waktu batik mulai diproduksi oleh masyarakat umum dan menjadi populer pada saat diperkenalkan kepada dunia internasional oleh Presiden Soeharto saat mengikuti konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa (Romanti, 2023). Ada ribuan suku bangsa yang berbeda-beda di Indonesia, dan masing-masing suku mempunyai keunikan tersendiri. Warisan budaya batik Indonesia sangat penting untuk dilestarikan. Setiap daerah di Indonesia mempunyai tema dan ciri khas batik yang berbeda-beda (Gaol, 2020).

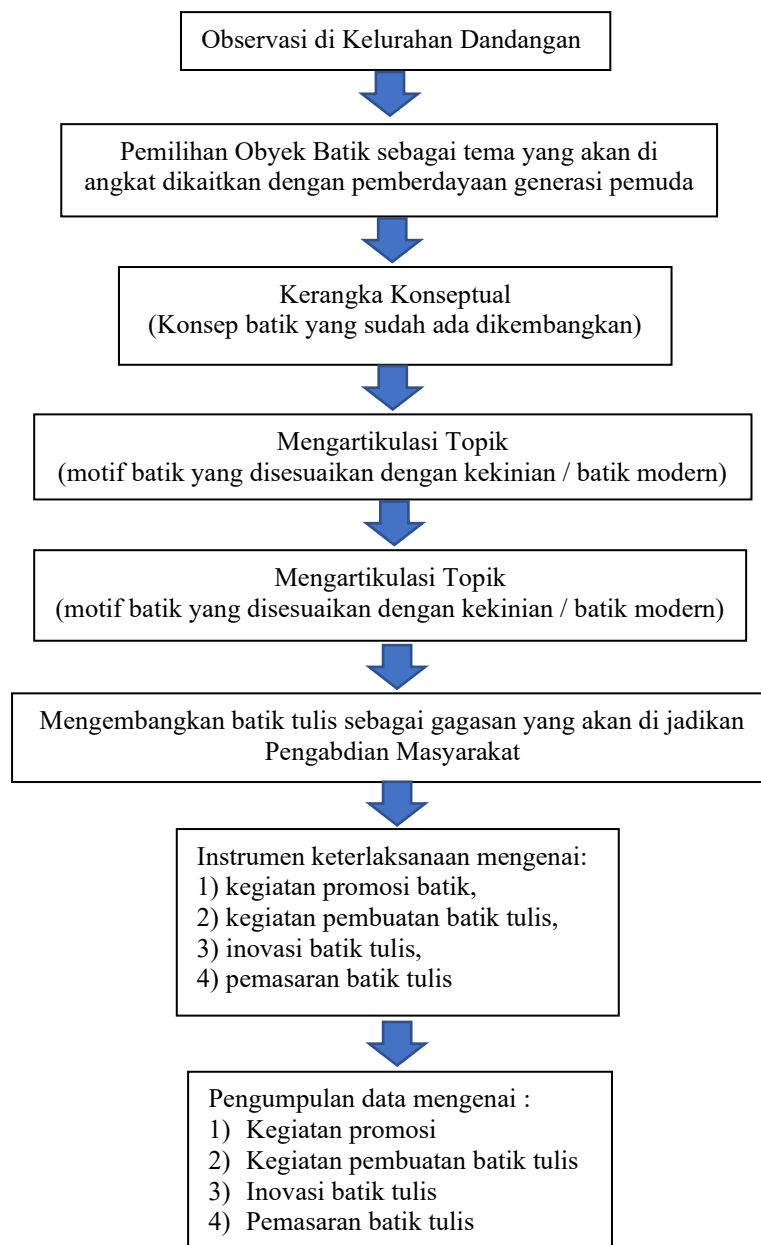
Saat ini, remaja mulai jarang menggunakan batik. Selain itu, remaja masa kini mulai menyerap unsur budaya baik timur maupun barat. Berkat masuknya unsur budaya timur dan barat, remaja masa kini mulai terpengaruh oleh budaya tersebut (Handayani, 2016). Hal ini memprihatinkan karena batik saat ini hanya tinggal budaya karena pesatnya perkembangan media sosial dan kemudahan dalam memanfaatkan internet. Remaja masa kini mudah dipengaruhi oleh budaya asing dalam pilihan busananya (Elmiani, 2020).

Pada tahun 2009 batik Indonesia telah disahkan oleh UNESCO sebagai *The Intangible Cultural Heritage of Humanity*, memang benar, hari batik nasional ditetapkan melalui Keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 2009 sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran akan batik mampu meregenerasi generasi muda Indonesia untuk secara langsung mempromosikan dan melestarikan batik sehingga tanggal 2 oktober sebagai hari batik Nasional (Hakim, 2018). Diharapkan dengan memperingati Hari Batik Nasional, masyarakat Indonesia dapat menyadari pentingnya pelestarian batik dan belajar bagaimana generasi masa lalu, masa kini, dan masa depan dapat mendukung dan melestarikan budaya batik. Pendorong utama penggunaan batik di kalangan generasi milenial adalah mengikuti rekomendasi media sosial. Misalnya, disarankan memakai batik di kampus atau pada hari-hari tertentu (Anis & Indriyagandhi, 2020). Hal itulah yang menjadi alasan batik digunakan oleh kaum milenial. Namun kehadiran batik mulai berkurang pada pertemuan-pertemuan dan pesta-pesta tertentu. Sebenarnya penggunaan batik dalam sebuah pesta dikaitkan dengan kecintaan terhadap barang-barang produksi lokal maupun negara asal seseorang.

2 METODE PENGABDIAN

Menganalisis strategi pengembangan UMKM khas batik di kelurahan Dandangan kota Kediri, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Strategi semacam ini bersifat deskriptif kualitatif dan merupakan metode pengolahan data non-statistik (Sugiyono, 2013).

Strategi analisis data interaktif berbasis model adalah metode yang digunakan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Keseluruhan proses penelitian dipecah menjadi tujuh langkah: menciptakan kerangka konseptual; mengartikulasikan topik; memilih mata pelajaran (mata pelajaran batik tulis); membuat instrumen; mengumpulkan data; menganalisis data; membuat matriks; dan menguji prediksi. Data primer dan sekunder dikumpulkan untuk penelitian ini. Penelitian ini melibatkan lima informan yang meliputi konsumen, pekerja, anggota masyarakat, dan pemilik UMKM seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Proses Kegiatan PKM

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, kepada kalayak umum sehingga dapat membantu meningkatkan

penjualan. Hal ini berarti dapat dikatakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak tahu menjadi tahu sehingga pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019).



Gambar 2. Promosi Batik Tulis di (*Car Free Day*) CFD Jalan Doho

Salah satu bentuk promosi (gambar 2) yang dilakukan oleh mahasiswa dalam membantu mempromosikan batik khas kelurahan Dandangan kota Kediri dilakukan di jalan doho melalui kegiatan di hari minggu *Car Free Day* CFD jalan Doho. Kegiatan batik tulis (gambar 3) merupakan proses pembuatan batik mulai dari pelukisan dengan motif tertentu yang sudah dibuat sketsa. Batik tulis merupakan batik yang pembuatan awal sampai akhir menggunakan tangan dengan berbagai alat seperti canting, puas dll (Larasati dkk., 2021).



Gambar 3. Proses Pembuatan Batik dengan Tangan *Hand Made*

Pembuatan batik ini terdiri dari beberapa tahapan mulai dari menyiapkan kain, pewarna, alat untuk menulis, tempat, pengeringan, pembilasan dengan air (pencucian setelah ditulis), dan kemudian penjemuran setelah di cuci (gambar 3 dan gambar 4).



Gambar 4. Proses Pencucian dan Kemudian Penjemuran

Inovasi batik tulis merupakan kegiatan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas suatu produk batik tulis yang sudah ada menjadi lebih kekinian atau agar lebih digemari lagi oleh kaum anak muda. Latar belakang inovasi ini menitikberatkan pada segi visual yaitu perubahan motif, warna, susunan atau pola, dan isian berupa motif klasik dan motif modern (Apriliyanto, 2019).

Pada proses pencucian kain batik yang sudah dibuat diperlukan konsentrasi deterjen pencucian agar menghasilkan warna yang paling baik, yaitu disesuaikan menurut SNI, semakin berulang kali dicuci maka warna pada kain batik akan semakin memudar, oleh karena itu dalam mencuci kain batik hendaknya tidak mencuci sampai 10 kali cucian, hal ini mengakibatkan warna luntur dan sulit untuk dijual dipasaran (Asih, 2020).



Gambar 5. Pemasaran Batik Tulis Selain di Promosikan di *Car Free Day* CFD Jalan Doho

Pemasaran batik tulis (gambar 5) ini juga dipasarkan melalui pengenalan pada web site resmi kota Kediri : <https://www.kedirikota.go.id/p/produk-unggulan/10136833/batik-tulis> , hal ini menunjukkan bahwa peran pemerintah baik pusat maupun daerah juga ikut andil dalam menjaga dan melestarikan budaya batik ini (Putra, 2021). Selain itu juga di instagram : <https://www.instagram.com/kknt30.dandangan2024/>,

<https://www.instagram.com/reel/C3eUGlvpfMu/?igsh=MWlrZzNnOTRucjZoMA==> , instagram batik : https://www.instagram.com/weconoasri_kdr?igsh=ZDhiY2hkM2x4Z211, Tiktok batik:

https://www.tiktok.com/@umushhh?_t=811IBQXBE0I&_r=1. Hal ini sejalan dengan bahwa media onli yang dapat digunakan dalam bisnis adalah instagram, dan web site (Blog) (Julia & Indarti, 2023). Perlu kita ketahui bersama bahwa pemasaran ini masih dalam tahapan pengenalan produk belum ada katalog harga-harga tiap item dari produksi batik.

3 HASIL DAN ANALISIS

Masyarakat kelurahan Dandangan kota Kediri, serta pemilik UMKM, karyawan, dan pelanggan termasuk di antara informan yang ditanyakan, berdasarkan temuan observasi peneliti. Setelah berbincang dengan sejumlah informan, diketahui bahwa tumbuhnya produk batik khas kelurahan Dandangan kota Kediri memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM batik khas kelurahan Dandangan tersebut.

Berdasarkan temuan wawancara banyak informan, rata-rata UMKM batik di kelurahan Dandangan kota Kediri berhasil mengembangkan usahanya melalui penggunaan rencana pengembangan yang efektif. Di kelurahan Dandangan kota Kediri, pendekatan pengembangan yang dilakukan UMKM khas batik diketahui berhasil mendongkrak tingkat output dan pendapatan berdasarkan hasil dokumentasi. Berdasarkan pantauan di lapangan, strategi pengembangan UMKM yang dilakukan dengan batik khas kelurahan Dandangan, kota Kediri, telah berjalan dengan baik. Hal ini sejalan dalam penelitian bahwa untuk meningkatkan pendapatan pengusaha batik maka pengusaha batik dapat meningkatkan modal operasional, tenaga kerja, harga dan volume penjualan dengan memperbaiki juga kualitas sumberdaya manusianya melalui pelatihan membatik (Fitri dkk., 2022).

Berikut pengembangan produk batik dalam usaha menarik minat anak muda yang digunakan pada batik khas kelurahan Dandangan, kota Kediri:

a. Strategi Inovasi dalam Pengembangan Standar Produk

Setiap bisnis perlu memiliki strategi untuk pengembangan produk. Perusahaan memanfaatkan ini sebagai salah satu alat untuk meningkatkan prosedur produksi mereka. Proses pembuatan suatu bisnis tentu akan terhambat jika tidak adanya strategi pengembangan produk agar dapat menarik minat anak muda terhadap produk lokal. Tentu saja batik khas kelurahan Dandangan kota Kediri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang seni mempunyai cara atau pendekatan dalam mengembangkan dagangannya. Strategi inovasi yang dilakukan pengrajin batik khas kelurahan dandangan kota Kediri dalam pengembangan standar produk yaitu: 1) Mendesain batik yang dengan motif yang lagi ngetren di kalangan anak muda, 2) Mendesain batik dengan warna yang mencolok (ngejreng) agar diminati oleh anak muda. 3) Adanya motif jaranan pada batik, adanya motif topeng pada batik (gambar 6).



Gambar 6. Inovasi Motif Batik

Perusahaan menggunakan pendekatan yang beragam selama proses pengembangan produk, yaitu pemilihan bahan mentah, pengembangan produk, dan periklanan. Selain itu juga harus ada pelatihan manajemen kualitas, desain dan inovasi yang menarik untuk membuat desain yang lagi ngetren dengan ini maka akan berhasil meningkatkan penjualan produk (Astawinetu dkk., 2021).

Canting, alat pembentuk motif, penggorengan lilin, kain sutera, dan pembakar kecil merupakan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi batik khas kelurahan Dandangan kota Kediri. Setelah tahap pembuatan motif selesai, kain akan diwarnai dengan pewarna alami seperti coklat dari kulit kayu maoni, biru dari daun nila, serta naptol, remasol, dan indigosol. Gelas air kemudian akan digunakan untuk langkah penguncian warna. Untuk menghasilkan warna berkualitas tinggi, pewarnaan dilakukan terus-menerus.

b. Strategi Inovasi dalam Kualitas Produk

Jika pelaku usaha batik ingin memiliki barang yang “tampil berbeda” agar dapat bersaing dan dapat menarik minat anak muda, maka sebenarnya perlu memiliki strategi bersaing diferensiasi produk. Alasan utama mengapa produk eksportir diminati di luar negeri bukan karena produk tersebut paling murah di pasaran, melainkan karena produknya khas, inovatif, dan terus diperbarui untuk mencerminkan tren global. Pasar batik lokal dan dunia sangat kompetitif. Batik Indonesia memiliki keunikan dibandingkan produk china walaupun pangsa dunia telah didominasi oleh produk china, keunikan yang dimiliki oleh batik Indonesia diantaranya: 1) proses pembuatannya yang unik, dikenal sebagai *hand dyeing* atau pewarnaan dengan tangan, batik tulis dilakukan secara manual bernilai seni dalam pembuatan, banyak digunakan oleh para tokoh, baik pejabat dalam negeri, maupun luar negeri dan artis kelas dunia, 3) batik merupakan warisan budaya dunia, tidak hanya warisan budaya nusantara, melainkan telah diakui oleh UNESCO, 4) memiliki corak atau motif dan warna yang beragam yang berbeda mewakili budaya-budaya daerah yang tersebar di seluruh pulau di Indonesia, termasuk batik khas kelurahan Dandangan kota Kediri, maka keunikan ini menjadi keunggulan dalam berdaya saing produk batik didunia (Marganus, 2021). Organisasi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja ekspor atau internasionalisasi UMKM dengan menerapkan rencana inovasi yang memperhatikan standar dan kualitas produk. Selain itu ternyata kualitas layanan juga dapat meningkatkan keunggulan dan keberhasilan dalam

meningkatkan kepercayaan, dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasakan dampak kepuasan pelanggan (Masrokhah & Imron, 2024).

Rencana berikut ini dipraktikkan oleh UMKM batik khas kelurahan Dandangan, kota Kediri. Sebelum meluncurkan inovasi baru, batik khas kelurahan Dandangan kota Kediri melakukan riset pemasaran terhadap motif-motif yang sedang banyak diminati anak muda. Motif-motif tersebut membantu UMKM batik khas kelurahan Dandangan kota Kediri menciptakan inovasi baru sehingga mampu bersaing dengan UMKM Batik lainnya; (2) UMKM batik khas kelurahan Dandangan kota Kediri melakukan riset penjualan dengan tujuan pendistribusian dan promosi produk. Karena platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, dan YouTube saat ini banyak digunakan oleh anak muda, maka batik khas kelurahan Dandangan, kota Kediri, memanfaatkannya untuk beriklan. Beriklan dan memasarkan batik dapat dikatakan berbisnis menggunakan dunia maya yaitu seperti instagram, Tik Tok, YouTube, Facebook, Blog, Twitter, LINE, dan Pinterest meruapakn pemanfaatan media online dalam penjualan batik (Julia & Indarti, 2023).

UMKM batik khas kelurahan Dandangan kota Kediri ini berkembang dengan memanfaatkan sejumlah strategi yang mampu memikat generasi muda, seperti memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan UMKM batik lainnya. Strategi-strategi tersebut meliputi: pertama, kepemimpinan biaya; kedua, strategi penetapan harga; dan ketiga, memproduksi barang dengan harga yang sangat rendah dengan tetap menjaga standar kualitas yang sangat tinggi. Aksi ini dilakukan kampung batik khas kelurahan Dandangan kota Kediri untuk menggugah minat anak muda dalam membeli produk di toko dan memposisikan usahanya agar bisa bersaing dengan UMKM batik lainnya karena harga batik yang murah dibandingkan produk lainnya. Batik ditawarkan untuk dijual oleh lebih banyak UMKM batik. Selain itu kegiatan mempromosikan melalui festival dan kesenian batik juga perlu karena dapat meningkatkan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya memakai produk budaya lokal, memberikan pendidikan tentang nilai filosofis dari kesenian batik, mendirikan komunitas pecinta batik lokal, lomba fashion show batik modern, duta batik wisata budaya kegiatan (*Car Free Day*) CFD jalan Doho yang mana ada stand tersendiri tentang batik kelurahan Dandangan kota Kediri hal ini sebagai wujud promosi dalam wisata budaya tentang batik khas Dandangan

Inovasi memiliki peran penting dalam bisnis, khususnya dalam meningkatkan kinerja internasionalisasi, seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian yang dipamerkan. Hasil-hasil ini berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana strategi inovasi suatu organisasi dapat mempengaruhi pertumbuhan dan kesuksesannya secara positif. Jika diperlukan inovasi pemerintah juga diperlukan dalam mensupport/mendukung kegiatan UMKM batik khas kota Kediri ini dengan kegiatan seperti pameran dan pelatihan (Nayuni, 2021).

c. Membuka Pelatihan Membatik Untuk Anak Muda

Kendatipun kurangnya minat generasi muda untuk menjadi pengrajin batik, khususnya batik tulis yang menjadi ciri khas sekaligus merupakan keunggulan batik Indonesia karena dibuat dengan cara *hand made* (Aini, 2022). Dengan memberikan edukasi tentang batik khas kelurahan Dandangan kota Kediri menandakan adanya rasa cinta pada batik pada generasi muda khususnya pada kelurahan dandangan. Untuk melestarikan batik, masyarakat harus bangga mengenakan pakaian berbahan batik, mengikuti peragaan busana dan pameran, serta memberikan penyuluhan membatik kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Kegiatan ini (gambar 7) kami adakan karena generasi muda kurang tertarik dengan batik, apalagi menjadi perajin batik.



Gambar 7. Pelatihan Membatik Generasi Muda

Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan potensi manusia sesuai dengan kebutuhan dan potensi daerah melalui pengembangan keterampilan, pengetahuan, dan sikap. Membatik merupakan salah satu keterampilan yang dapat dilatih guna memajukan potensi daerah. dimana salah satu tempat dihasilkannya kerajinan batik adalah kelurahan Dandangan kota Kediri. juga mempunyai potensi. Bangsa Indonesia khususnya anak muda harus melestarikan budayanya, salah satu caranya adalah dengan mengadakan kelas membatik.

Mengingat keadaan yang disebutkan di atas, diperlukan inisiatif untuk menarik minat anak-anak dan dewasa muda. Para seniman batik di kelurahan Dandangan kota Kediri ini mampu meneruskan usaha dan teknik membatik orang tuanya, dengan tetap melestarikan kemampuannya dalam membatik. Selain itu, tema batik pun berubah seiring perkembangan zaman; mungkin mereka bisa diperluas menjadi lebih modern dan menarik bagi generasi muda milenial. Seperti reproduksi budaya batik milenial yang mempunyai desain dan motif burung, kemeja batik motif budaya, baju motif langit malam, baju batik burung natural sedangkan desain pakaian batik wanita terdiri dari batik aurora, batik tunik belle, jumpsuit tulisan, kebaya encim (Saputra & Prasetyo, 2023). Sebenarnya motif batik tradisional memiliki makna yang lebih dalam dan memiliki fungsi tertentu sebagai pola yang unik.

4 KESIMPULAN

Tiga strategi pengembangan yang dilakukan UMKM khas batik di kelurahan Dandangan kota Kediri dalam mengembangkan usahanya untuk menarik minat anak muda terhadap produk lokal: (1) Strategi inovasi dalam mengembangkan standar produk, berjalan dengan baik terbukti dari pembuatan motif dan warna semakin diminati oleh anak muda. (2) Strategi inovasi kualitas produk batik tulis dandangan semakin baik dan awet serta tahan lama jika di cuci berkali kali karena menggunakan bahan yang baik. (3) Membuka program pembelajaran bagi generasi muda untuk membangkitkan rasa nasionalisme terhadap budaya membantik. Hasil menunjukkan produksi batik meningkat, kualitas batik menjadi lebih baik, rasa nasionalisme dan budaya membantik anak muda di kelurahan Dandangan kota Kediri semakin baik. Analisis aspek-aspek yang tidak tercakup dalam penelitian ini diharapkan dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya seperti pembuatan web site dalam pemasaran digital produk disertai dengan katalog harga yang setiap saat bisa di update harganya menyesuaikan harga pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai penyelenggara Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Universitas Nusantara PGRI dan sudah memberikan bekal untuk dosen pendamping lapangan dan mahasiswa untuk aktif giat dalam kegiatan di dalam masyarakat, sebagai bentuk salah satu tri dharma perguruan tinggi khususnya dalam bidang pengabdian kepada masyarakat. Kami mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Nusantara PGRI Kediri dan Bapak Lurah Rudy Winarko beserta perangkat kelurahan yang ada di kelurahan Dandangan, kota Kediri, yang telah menerima kami dosen dan mahasiswa dari Universitas Nusantara PGRI Kediri untuk melaksanakan bakti sosial berupa KKNT.

REFERENSI

- Aini, S. (2022). PENCIPTAAN BATIK KONTEMPORER DENGAN CAP BERBAHAN KERTAS. *Imajinasi Jurnal Seni*, 16(1), 25–32. <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v16i1.41992>
- Anis, M., & Indriyagandhi, A. H. (2020). ANALISIS FAKTOR PENDORONG MINAT MASYARAKAT TERHADAP PEMAKAIAN BATIK DALAM UPAYA PELESTARIAN BATIK PATI. *Prosiding Industrial Engineering National Conference (IENACO)*, 8. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/11972>
- Aniyati, I., & Indayani, L. (2023). Global Marketing Success: Market Orientation, Innovation, Competitive Advantage. *Academia Open*, 8(1). <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3888>
- Apriliyanto, G. (2019). INOVASI BATIK BANYUMAS (KAJIAN PERKEMBANGAN MOTIF). *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 15(2), 133–154. <https://doi.org/10.25105/dim.v15i2.5641>
- Asih, P. (2020). Pengaruh Konsentrasi Deterjen Pencuci Terhadap Kualitas Kain Batik. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, 2(1), 34–44. <https://doi.org/10.37631/jri.v2i1.129>
- Astawinetu, E. D., Wijayanti, Y. K., & Hidayati, C. (2021). Inovasi Desain Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Batik. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 182. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6714>

- Elmiani, H. I. (2020). *MOTIVASI MILENIAL PADA PENGGUNAAN OUTFIT BATIK*. 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6680>
- Fitri, N., Tan, S., & Umiyati, E. (2022). Analisis pendapatan pengusaha industri rumah tangga batik di Kota Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 303–314. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.13717>
- Gaol, R. H. P. L. (2020). *Perancangan Visual Branding Guna Peningkatan Citra Batik Kontemporer BATEEQU* [Universitas Trisakti]. <http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/open?a2RiPTAwMDAwMDAwMDAwMDAwMDAwMTcxJmJkYmQ9MTUyNzY3JmZpbGU9MjAyMFU9UVV9TREtfMDkxMzAxNjAwMDM4X0hhbG FtYW4tSnVkdWwucGRmJnRva2VuPTMyMzQzMzIzNDMxMzEzMTMwMzQzMA>
- Hakim, L. M. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. *Nation State Journal of International Studies*, 1(1), 61–90. <https://doi.org/10.24076/NSJIS.2018v1i1.90>
- Handayani, R. A. (2016). *PENGARUH MINAT REMAJA DALAM PEMAKAIAN BATIK TERHADAP PELESTARIAN BATIK KUDUS*.
- Injelita, J., Kurochman, S. S. N., Azizah, A. F., Yulanda, R. A., Afifudin, & Sundhani, E. (2023). Peningkatan Eksistensi Batik Gumelem Melalui Pelatihan Membatik Pada Sekolah Perempuan Kelopak Gayatri di Desa Gumelem Kulon. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 2070–2080. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3466>
- Julia, A., & Indarti, N. (2023). Pemanfaat media online dalam penjualan batik dari kelompok Batik Cantik Suropati (BCS) Tembokrejo. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 11(2), 152. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17391>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1187822>
- Larasati, F. U., Aini, N., & Irianti, A. H. S. (2021). PROSES PEMBUATAN BATIK TULIS REMEKAN DI KECAMATAN NGANTANG. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 16(1). <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44664>
- Marganus, E. (2021). Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Ekspor Batik Indonesia. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(2). <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v1i2.5069>
- Masrokhah, S., & Imron, A. (2024). *Keunggulan Bersaing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Berdampak Keberlanjutan Pengunjung Umkm Batik Wastralingga Purbalingga*. 5(1). <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.859>
- Nayuni, A. P. (2021). INOVASI PEMERINTAHAN DAN PELAKU USAHA BATIK JUMPUTAN DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS KAMPUNG TAHUNAN YOGYAKARTA). *Jurnal Pemerintahan dan Kebijakan (JPK)*, 1(3), Layouting. <https://doi.org/10.18196/jpk.v1i3.12540>
- Nopriyantoro, D., & Widodo, M. W. (2023). *KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM*. 2. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3257/2541>
- Putra, R. Z. S. (2021). *UPAYA PEMERINTAH TERHADAP PERLINDUNGAN EKSPRESI BUDAYA TRADISIONAL BATIK MOTIF PARANG SEBAGAI WARISAN BUDAYA DUNIA*. 1.

- Ramadhanti, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). *PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PEMBERDAYAAN UMKM BATIK DI KABUPATEN BANYUWANGI*. 16(1), 47–52. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.23452>
- Romanti, R. (2023, Oktober). *Menilik Sejarah Batik, Salah Satu Duta Budaya Indonesia*. <https://itjen.kemdikbud.go.id/web/menilik-sejarah-batik-salah-satu-duta-budaya-indonesia/>
- Ryu, D., Baek, K. H., & Yoon, J. (2021). Open Innovation with Relational Capital, Technological Innovation Capital, and International Performance in SMEs. *Sustainability*, 13(6), 3418. <https://doi.org/10.3390/su13063418>
- Saputra, M. U. N., & Prasetyo, K. B. (2023). Reproduksi Budaya Batik Milenial: Upaya Pelestarian dan Inovasi Batik Tradisional di Identix Batik Semarang. *JURNAL PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education*, 4(2), 126–140. <https://doi.org/10.53682/jppsre.v4i2.8046>
- Sugiyono, S. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta. https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=
- Trixie, A. A. (2020). *FILOSOFI MOTIF BATIK SEBAGAI IDENTITAS BANGSA INDONESIA*. 1(1), 1–9.
- Yulianto, I., Sidik, P. M., & Roesli, M. (2023). MANIFESTASI SLOGAN “GLOBAL HOME OF BATIK” SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR BATIK INDONESIA. *JURNAL PERSPEKTIF BEA DAN CUKAI*, 7(1). <https://doi.org/10.31092/jpbc.v7i1.2116>