

## INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK PADA USAHA PAKAIAN BATIK MILENIAL

**Muhammad Bintang Prajogi<sup>1</sup>, Louis Utama<sup>2</sup> & Verawati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: muhammad.125200228@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: louisu@fe.untar.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: verawati@fe.untar.ac.id

### ABSTRACT

*Batik is one part of the original cultural works of the archipelago which is much admired by audiences from all over the world. However, over time, batik is often identified with formal clothing that is old-fashioned, stiff, and is only worn by elderly people in Indonesia. To increase the value of batik, batik needs to be adapted to the interests of the millennial generation, including visuals on batik so that it has better commercial value and attractiveness. This activity helps one of the batik clothing businesses at Boutique A in developing their business. The products produced in the boutique only focus on women's batik clothing with the target market are adults. The problem with Boutique A is that they don't have batik clothing products for millennials. The advantage of this boutique is that it has a lot of raw materials for batik. This activity helps Boutique A to develop and provide product diversification innovations, especially for the millennials. Innovative products designed specifically for men's batik fashion include batik jackets, batik shirts, and shirts with batik patchwork accents with modern designs. With the creation of this new product, Boutique A will give birth to a new second brand with a different vision, mission and target market. It is hoped that with the development of these new products, Boutique A's business performance will increase.*

**Keywords:** batik fashion, product innovation, millennials

### ABSTRAK

Batik merupakan salah satu bagian dari karya budaya asli Nusantara yang banyak dikagumi oleh khalayak dari berbagai penjuru dunia. Namun seiring berjalannya waktu, batik kerap kali diidentikkan dengan busana formal yang kuno, kaku, dan hanya dikenakan oleh orang-orang tua di Indonesia. Guna meningkatkan nilai batik, kerajinan batik perlu disesuaikan dengan ketertarikan generasi milenial, meliputi visual pada batik sehingga memiliki nilai komersial dan daya tarik yang lebih baik. Kegiatan ini membantu salah satu usaha pakaian batik pada Butik A dalam mengembangkan usahanya. Produk yang dihasilkan dalam usaha butik tersebut hanya berfokus pada pakaian batik wanita dengan target pasar usia dewasa. Permasalahan pada Butik A adalah tidak memiliki produk busana batik untuk kaum milenial. Adapun kelebihan butik ini adalah memiliki bahan baku material batik yang sangat banyak. Kegiatan ini membantu bagaimana Butik A dapat mengembangkan dan memberikan inovasi diversifikasi produk, khususnya untuk target pasar kaum millennial. Produk inovasi yang dirancang khususnya produk *fashion* batik pria diantaranya jaket batik, kemeja batik, dan kaos dengan aksent *patchwork* batik dengan desain yang modern. Terciptanya produk baru ini memungkinkan Butik A melahirkan *second brand* baru dengan visi dan misi serta target pasar yang berbeda. Adanya pengembangan produk baru tersebut, diharapkan kinerja bisnis Butik A semakin meningkat.

**Kata Kunci:** *fashion* batik, inovasi produk, kaum millennial

## 1. PENDAHULUAN

Pengembangan usaha kecil dan menengah merupakan dasar dalam perekonomian dalam upaya perbaikan perekonomian nasional karena sebagian besar usaha yang ada di Indonesia adalah usaha kecil dan menengah yang banyak menyerap tenaga kerja dan memanfaatkan sumber daya domestik. Dalam berbagai usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia, usaha batik mempunyai karakteristik yang sangat khusus, dan merupakan Kebudayaan Indonesia yang tetap bertahan secara konsisten. Batik sendiri juga merupakan salah satu bagian dari karya budaya asli Nusantara yang banyak dikagumi oleh khalayak dari berbagai penjuru dunia dan memiliki sejarah yang unik.

Sejarah Batik Nusantara sudah dimulai jauh sebelum kata “Indonesia” sendiri tercipta. Budaya teknik cetak motif batik tutup celup dengan menggunakan malam dari sarang lebah di atas kain sebenarnya tidak eksklusif terdapat di Indonesia, melainkan terbentang dari Mesir hingga kawasan Timur Tengah lainnya. Teknik ini juga dapat dijumpai di Turki, India, Cina, Jepang dan Afrika. Namun tidak ada satu tempat pun di dunia ini yang mengembangkan teknologi dan motif batik sedemikian kompleks dan kaya seperti di Indonesia (terutama Jawa). Akan tetapi seiring berjalannya waktu, batik kerap kali diidentikkan dengan busana formal yang kuno, kaku, dan hanya dikenakan oleh orang-orang tua di Indonesia oleh generasi milenial pada saat ini. Hal ini juga selaras dengan batik juga harus dapat menjadi solusi atas permasalahan yang ada dan relevan dengan semangat zaman (Sunarya, 2014). Keterbaruan dalam inovasi pengembangan batik dapat berupa visual, material, teknik, gaya, dan fungsinya sehingga dapat menciptakan batik desain baru yang menarik untuk konsumen (Kodiya, 2016).

Dalam pengembangan inovasi batik ini, Pemerintah turut memiliki harapan besar pada konsumen generasi milenial. Generasi milenial dipercaya memiliki potensi besar untuk perekonomian, UMKM, dan juga daya beli produk dalam negeri (Herman dalam Berita Satu, 2020). Pola kebiasaan milenial yang dekat dengan sikap konsumtif, *trend-setter* dalam teknologi, gaya hidup, dan *fashion* (Yuswohady, 2016) erat dengan tujuan Pemerintah untuk mendukung ekonomi di sektor UMKM. Untuk dapat meningkatkan nilai batik di mata generasi milenial, kerajinan batik ini perlu disesuaikan juga dengan ketertarikan generasi milenial meliputi visual pada batik sehingga memiliki nilai komersial dan daya tarik yang lebih baik dari sebelumnya. Adapun terkait tentang batik ini terdapat penelitian yang terdahulu yang telah dilakukan oleh Mahmud et al (2017) yang menyatakan bahwa performa pemasaran dari batik dipengaruhi oleh kapabilitas inovasi dan pengembangan produk baru. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nuryakin (2018) terkait dengan keunggulan kompetitif dan inovasi produk yang menjadi kunci sukses dari performa pemasaran batik di Indonesia terutama pada skala mikro, kecil dan menengah. Peluang bisnis *fashion* batik modern di era milenial ini semakin menjanjikan. Kini, batik tidak lagi identik dengan pakaian tradisional yang ketinggalan zaman. Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk mengemas batik modern menjadi pakaian yang menarik dan cocok untuk dikenakan oleh siapa saja. Peminat batik semakin banyak, tak hanya di kalangan kolektor, anak muda juga banyak yang tertarik dengan batik. Bahkan, kini batik modern tidak hanya bisa digunakan dalam suasana formal, batik juga cocok digunakan dalam gaya kasual. Melihat potensi bisnis batik, banyak pelaku bisnis yang memulai bisnis di bidang *fashion* batik. Jika kaum milenial dan generasi Z dalam kesehariannya menjadikan batik sebagai *trend fashion*, maka batik Indonesia akan tetap lestari, menjadi kebanggaan Indonesia dan dunia.

Batik yang dulu dikenal sebagai jenis baju "kuno" yang hanya dipakai oleh orang-orang tua, kini mulai bergeser dan dilirik oleh banyak anak muda. Industri batik yang dulu lesu kini berubah maju dengan pesat, akibat tingginya minat dari para pembeli. Munculnya ide-ide baru dalam hal desain dan model batik, membuat tren batik milenial semakin meluas. Berdasarkan jenis produksi, ada dua jenis batik yaitu batik tradisional dan batik modern. Pada batik tradisional, biasanya pembuatan cukup lama. Hal ini dikarenakan adanya proses membatik atau menggambar motif batik satu per satu, sesuai dengan corak yang ingin dibuat. Batik milenial masuk dalam kategori batik modern dan proses pembuatannya cenderung lebih cepat karena sudah menggunakan mesin pabrik. Pembuatannya biasanya melalui proses *cap*, *printing* (batik *print*), atau sablon. Waktu produksi yang dibutuhkan juga lebih cepat. Untuk motif, tentu saja ada perbedaan yang sangat jelas antara batik tradisional dan juga batik milenial. Pada batik tradisional, biasanya dibentuk berdasarkan garis dan titik. Bila diperhatikan, susunan motifnya

sangat khas karena digambar satu per satu. Pada batik millennial, motif yang tersedia tentunya jauh lebih modern dan rapi karena umumnya hasil cetakan sehingga cukup presisi.

Oleh karena batik jenis ini pembuatannya tidak sulit dengan motif yang selalu mengikuti tren *fashion* terbaru, tidak heran jika batik milenial biasanya diproduksi secara massal sesuai dengan permintaan pasar. Melalui cara ini, toko penjual jadi tidak perlu menunggu lama untuk melakukan stok ulang bila baju motif tertentu habis. Kalau dulu baju batik selalu diidentikkan sebagai baju resmi, atau umumnya sebagai baju untuk menghadiri pesta pernikahan, kini fungsinya sudah mulai beralih sebagai baju yang bisa dipakai sehari-hari dimana dan kapan saja.

Terlebih lagi batik milenial, yang lebih sering dipakai oleh anak muda untuk sekedar nongkrong dengan sahabat. Modelnya pun tidak lagi kemeja, tapi bisa berupa sweater, jaket, *blazer*, tas, sepatu dan lain sebagainya. Batik tradisional umumnya dijual dengan harga yang mahal, karena keahlian membatik serta lamanya proses pembuatannya. Kebalikannya, batik modern harganya jauh lebih murah, sehingga membuatnya populer dikalangan anak muda Indonesia. Semakin banyak batik murah yang mudah didapatkan, berarti akan semakin mudah untuk mengoleksi berbagai macam model baju batik. Hal ini membuka kesempatan untuk memadukannya dalam penampilan sehari-hari supaya tidak terlihat membosankan. Tidak terbatas dengan aturan, tentunya kita bisa memadukan batik milenial dengan berbagai produk *fashion* lainnya. Umumnya atasan batik model apapun selalu cocok jika dipadukan dengan celana jeans atau celana joger. Paduan ini memberikan tampilan yang santai dan kasual, sehingga cocok dipakai untuk menghadiri acara semi formal, misalnya saat *meeting* di luar kantor, paduan gaya ke kampus, acara nongkrong bareng teman-teman, dan lain sebagainya.

Butik A merupakan bentuk usaha yang bergerak di bidang pakaian batik wanita. Pemilik dan pendiri usaha adalah Bapak A. Pambudi. Adapun usaha ini didirikan pada tahun 2015 dengan produk utama yang dipasarkan berupa produk premium kain batik tulis dan produk turunan berupa pakaian jadi yang banyak digunakan pecinta mode di segala penjuru Indonesia. Untuk pembuatan kain batik tulis ini, butik A menggandeng secara langsung berapa pengrajin dan sekaligus menjadikannya sebagai mitra binaan pengrajin batik tulis dari Solo. Adapun proses pembuatan dari setiap pakaian batik ini seluruhnya dikerjakan para pengrajin di Solo. Walaupun demikian, pemilihan motif dan corak dari pakaian batik itu sendiri didesain secara langsung oleh butik A di Jakarta. Lalu, terkait dengan bahan baku yang digunakan, butik A menggunakan kain katun premium dan pewarna alam atau biasa dikenal dengan istilah *natural dye*. Berbeda dengan batik yang dikerjakan dengan menggunakan mesin besar secara massal atau dikenal dengan pakaian batik *printing*, proses pembuatan batik tulis di butik A dikerjakan dengan tangan dan memerlukan waktu yang lebih lama dan tergantung cuaca dan kondisi alam lain pada proses pengeringan. Oleh karena itu, wajar saja sebuah kain batik tulis per lembar ini dijual dengan kisaran harga sekitar Rp1.000.000 per helai. Dengan harga per helai diatas rata-rata harga eceran pasar untuk batik sejenis, maka tidak heran produk butik A, terutama yang berupa produk turunan pakaian jadi, menargetkan pasar Premium (*A-Class Market*). Selain dari segi pendapatan, produk Butik A juga menargetkan pelanggan pada segmen usia dewasa 30 tahun sampai dengan 45 tahun. Hal ini disebabkan pilihan warna dan desain dari produk Butik A cocok bagi konsumen yang sudah dewasa.

Untuk saat ini, butik A tengah mengembangkan bahan mentah kain batik, tidak sebatas batik tulis tetapi juga menambah bahan mentah batik cap. Alasan penambahan bahan batik cap ini adalah harga bahan mentahnya lebih murah dan kuantitasnya relatif banyak dibandingkan dengan bahan mentah batik tulis. Dengan bahan batik jenis cap ini, maka harga produk pakaian

batik akan bisa lebih menjangkau target pasar kelas menengah. Meskipun menggunakan bahan batik cap, kualitas produk pakaian tetap terjaga dan setara dengan pakaian dengan bahan mentah batik tulis.

Permasalahan yang ditemui pada saat melakukan *interview* dengan Butik A, adalah belum adanya produk *fashion* yang menasar pada target usia muda (millennial). Kaum milenial merupakan pangsa pasar yang sangat potensial mengingat usia yang produktif akan lebih banyak melakukan kegiatan aktivitas yang membutuhkan penunjang *fashion*. *Fashion* batik untuk milenial bukan lagi jenis *fashion* yang terkesan kuno, tradisional dan kaku. Justru batik dengan kemasan dan desain yang kekinian bagi kaum milenial adalah *fashion* yang *must have item*. Selain bertujuan untuk pelestarian budaya tanah air, *fashion* batik dapat menjadi *icon fashion* yang keren, *fashionable*, nyaman dipakai, dan terjangkau dari segi harga.

## 2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai pada permasalahan yang dimiliki oleh mitra, maka kami memberikan bantuan berupa saran masukan untuk pengembangan *fashion* batik milenial. Solusi yang ditawarkan ini diharapkan dapat memberikan masukan dan penciptaan produk baru sebagai bagian dari produk utama Butik A. Pertama, pembuatan desain dan pemilihan material batik yang cocok untuk pembuatan produk tersebut. Kedua, membuat sampel produk dari beberapa desain yang sudah disiapkan sebelumnya (lihat Gambar 1-Sampel Produk). Ketiga, mengevaluasi sampel produk yang sudah dibuat, apakah perlu didesain ulang atau tidak. Keempat, jika disetujui maka produk dengan kuantitas yang lebih banyak dapat dibuat dan dijual. Hasil desain yang kami tawarkan dapat dilihat pada Gambar 2,3,4 yang terdiri dari jaket pria, kemeja pria, kaos dengan aksesoris *patchwork* batik.

### Gambar 1

*Sampel Produk*



### Gambar 2

*Jaket Pria*



**Gambar 3**  
*Kemeja Pria*



**Gambar 4**  
*Kaos dengan Aksen Patchwork Batik*



Produk yang telah jadi telah diuji coba dijual dipasar melalui jalur pemasaran baik *online* dan *offline*. Selama 2 bulan penjualan dilakukan, hasil omset sangat bagus untuk tahap awal. Selama proses penjualan, kami melakukan evaluasi produk mana saja yang menjadi *best seller* dan produk yang kurang diminati. Evaluasi ini bermanfaat untuk meningkatkan jumlah produk yang *best seller*, sekaligus mengevaluasi kekurangan produk yang kurang laku. Hasil penjualan selama 2 bulan menunjukkan hasil yang cukup baik. Pasar merespon dengan cukup baik dilihat dari transaksi penjualan selama dua bulan tersebut. Pihak mitra bermaksud untuk membuat lini *second brand* dari produk millennial ini menjadi sebuah *new brand*.

### 3. KESIMPULAN DAN SARAN

Butik A selama menjalankan bisnisnya memproduksi pakaian batik wanita dengan segmen pasar wanita dewasa dengan bahan baku mayoritas batik tulis. Bahan batik tulis yang *limited* dan cenderung eksklusif mengakibatkan target pelanggan Butik A hanya terbatas pada konsumen grade A. Oleh karena itu, butik A mencoba mengembangkan bahan baku dari batik cap (bukan batik tulis) agar harga lebih terjangkau bagi target pelanggan segmen menengah. Selain itu, Butik A belum memiliki segmen pasar yang menargetkan kalangan muda milenial. Kegiatan yang kami lakukan ini mempunyai target terciptanya desain produk untuk *fashion* milenial dari butik A. Hasilnya telah dirasakan langsung oleh Butik A, dimana sekarang Butik A memiliki *second brand* baru khusus target pelanggan usia muda milenial. Dengan desain dan pemilihan materi batik yang tepat diharapkan *second brand* ini akan semakin memberikan kontribusi bagi pengembangan usaha kedepannya bagi butik A.

#### Ucapan terima kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kami untuk Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra Batik A dan pihak terkait yang telah membantu.

## REFERENSI

- Berita Satu. Herman/FMB. (2020). *Generasi Milenial Jadi Sumber Kekuatan UMKM Indonesia*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/700723/generasi-milenialjadi-sumber-kekuatan-umkm-indonesia>.
- Kodiya, Komarudin. (2016). *Revitalisasi Batik Lama Keraton-Keraton Cirebon Dengan 56 MODA*, 3(2).
- Mahmud, M., Aryanto, V. D. W., & Hasyim, H. (2017). The effect of innovation capability and new product development on marketing performance of batik SMEs. *Polish Journal of Management Studies*, 15
- Nuryakin, U. M. Y. (2018). Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17
- Sunarya, Yan Yan. (2014). *Strategi Adaptasi Visual Pada Ragam Hias Batik Sunda*.
- Yuswohady. (2016). *Millennial Trends 2016*. <http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>.