



PENYULUHAN INOVASI PRODUK PADA USAHA BATIK TAPAK DARA DI KOTA SEMARANG

Oleh
Sulistiyani
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Indonesia
E-mail: sulistiyani@untagsmg.ac.id

Article History:

Received: 07-07-2022

Revised: 12-07-2022

Accepted: 15-08-2022

Keywords:

Inovasi, Batik, UMKM

Abstract: Tujuan penyuluhan ini adalah memberi pengetahuan tentang inovasi pada usaha batik tapak Dara, sehingga dari penyuluhan ini anggota anggota usaha batik tapak dara akan lebih menambah pengetahuan tentang berbagai macam inovasi yang dilakukan antara lain, dengan pewarnaan, dengan variasi gambar maupun dengan teknologi yang digunakan, diharapkan dari pemberian informasi akan dapat meningkatkan kualitas batik dan meningkatkan penjualan

PENDAHULUAN

Industri batik merupakan penambahan warisan negara juga mempunyai atribut unik kedaerahan, dengan mana perolehan penambahan warisan negara yang dimasukkan kedalam UNESCO, dengan demikian Batik Indonesia merupakan warisan dengan tanda dan historis kehidupan rakyat Indonesia, sehingga menyerap balasan untuk tersediannya adat istiadat pada saat sekarang dan yang akan datang. Batik sebagai produk unggulan merupakan unggulan produk, tetapi pada saat ini mengalami penurunan penjualan dan daya produksi pada sentra produksi, gambaran ini menyebabkan industry batik mengalami penurunan dua batik itu sendiri dan batik jawa (Octavia, 2011)

Industry kreatif dapat memberikan balasan terhadap kontribusi pendapatan, dengan demikian industry kreatif merupakan kreativitas manusia sebagai sumber daya ekonomi tetapi mulai abad ke duapuluh satu industry kreatif berpedoman pada pengetahuan dan inovasi

Kinerja sector industri kreatif bisa menumbuhkembangkan inovasi dalam kaitan perekonomian, (Müller et al., 2009). dalam menjalankan usahanya dan menghasilkan produk yang inovatif akan mempengaruhi keunggulan bersaing. pelaku UKM perlu melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan agar memiliki keunggulan bersaing. Dan diharapkan inovasi produk ini terus dilakukan. pelaku UKM untuk melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan agar memiliki keunggulan bersaing. Inovasi produk dapat dilakukan dengan pengembangan kualitas produk yang baik. pelaku UKM perlu melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan dan inovasi ini harus berkelanjutan guna meningkatkan kinerja UKM. melakukan inovasi produk secara berkesinambungan dan memiliki keunggulan bersaing yang akan meningkatkan kinerja UKM itu sendiri. Penerapan inovasi produk bisa dijalankan dengan perkembangan produk dalam meningkatkan kualitas. Sebagai konsumen, pasti menginginkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Jika UKM mempunyai keunggulan produk yang baik, maka pelanggan akan senang



terhadap terhadap produk yang dihasilkan oleh UKM itu sendiri dan hal ini akan meningkatkan kinerja UKM. Inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan social mendapatkan metode baru atau perpaduan baru cara lama dengan cara baru kemudian sukses dengan mewujudkan modifikasi antara nilai guna dan nilai manfaat (dimiliki oleh pelanggan dan pemakai) serta nilai moneter dari harga (Fontana, 2011). Hassan, Shaukat, Nawaz, & Naz (2013) inovasi produk merupakan satu diantara yang lain bagian penting kesuksesan organisasi dan cara atau strategi penting untuk mengembangkan bagian pasar dan kinerja bisnis. Larsen (2007) menyatakan bahwa satu dari yang lain sifat terpenting dari wirausahawan adalah kekuatannya untuk melaksanakan inovasi. Dengan tidak adanya inovasi perusahaan tidak bisa hidup dalam jangka panjang (Son & Ekawati, 2017) dalam inovasi dapat dilihat dari: 1. kembangkan desain yang menarik, 2. mengembangkan kualitas produk, 3. pengembangan teknologi produk.

Proses keputusan inovasi pada intinya adalah kegiatan mengolah dan mencari informasi, dari mengolah informasi maka seseorang akan memiliki motivasi dalam menghadapi ketidakpastian (Sumarwan, 2010). UKM telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian bangsa (Curatman, 2016). Mudradjad Kuncoro dalam Harian Bisnis Indonesia tanggal 21 Oktober 2008 menjelaskan bahwa UKM telah membuktikan kuat dari situasi krisis serta memiliki kemampuan untuk bertahan dengan beberapa alasan : kesatu , tidak memiliki utang luar negeri; kedua, tidak memiliki utang ke perbankan karena dianggap unbankable; ketiga, mempergunakan input lokal, keempat, berpandangan ekspor. Kuncoro (2007) terdapat kebiasaan yang sudah membudaya oleh sebagian besar UKM di Indonesia, yaitu belum adanya pembagian tugas dan pelimpahan wewenang antara operasional dan administrasi

METODE

Dalam melakukan inovasi yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan adalah dengan memperbaiki produk yang sudah ada maupun produk baru, oleh karena itu pihak perusahaan harus mampu mencari celah atau kesempatan untuk mencari konsumen atau pelanggan lama maupun pelanggan baru. Dengan demikian pihak perusahaan harus melakukan kreatifitas dan inovasi agar produk yang dibuat dan dikembangkan lebih berkualitas

Produk yang mengalami inovasi dihargai oleh pelanggan untuk menarik lebih banyak konsumen dan menghasilkan keuntungan ganda. ide-ide inovasi dalam manajemen adalah penting dalam setiap kegiatan, karena inovasi akan berpengaruh pada perubahan organisasi yang efektif, Keegan dan Turner, (2002)

Cara melakukan Inovasi produk

1. Memperbaiki Kualitas Produk

- a. Metode Produksi: bila cara berubah maka kualitas juga berubah, oleh karena itu diperlukan cara produksi atau menggunakan cara yang lebih baik.
- b. Mesin Produksi: Mesin dapat mempengaruhi hasil output lebih
- c. Bahan baku: mempergunakan bahan baku yang lebih baik, maka hasilnya juga akan lebih baik
- d. Inovasi pada produk: memerlukan pengembangan maupun perubahan dengan cara memperbaiki produk yang sudah ada maupun menambah produk baru
- e. Sumber daya manusia: bila sumber daya yang dimiliki mempunyai kualitas yang baik artinya memiliki ketrampilan yang diperlukan maka produk yang dihasilkan akan



lebih baik lagi

2. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

- a. Menerima Saran dan Menampung Keluhan Pelanggan
- b. Dekat dengan Pelanggan
suatu bisnis akan berusaha memberi kepuasan pada pelanggan, bila perlu memberi kepuasan pada pelanggan, setelah melakukan pembelian
- c. Pelayanan yang Jelas dan Tidak Bertele-Tele
perusahaan sebaiknya memberi permintaan konsumen, artinya harus memberi pelayanan yang sebaiknya, jangan sampai pelanggan kecewa terhadap pelayanan yang diberikan
- d. Memberikan Fasilitas dan Pelayanan dengan Lebih Ekstra
perusahaan sebaiknya memberi fasilitas yang baik kepada konsumen, karena merupakan peran penting dalam melakukan bisnis.
- e. Meningkatkan Kualitas Produk Atau Jasa
suatu bisnis perlu meningkatkan kualitas baik bagi produk maupun layanan.

3. Pengembangan produk baru

Perusahaan perlu meningkatkan produk yang sudah lama untuk dapat diperbaiki dengan lebih baru, artinya produk baru tidak harus baru tetapi merupakan produk lama yang dilakukan, ditingkatkan baik kualitas maupun kemasan

4. Perbaikan produk yang sudah ada

Perusahaan perlu memperbaiki suatu produk dengan demikian produk lama dapat berubah menjadi lebih baik, kalau terlu produk lebih baik bidang apa saja perlu dijelaskan, sehingga konsumen akan lebih paham tentang perbaikan produk tersebut

5. Menambahkan fitur baru pada produk

Perusahaan perlu menambah model baru/fitur baru, misalnya dengan menambah produk ukuran kecil, sedang, besar, dengan cara memberi informasi yang benar atau senyatanya sehingga konsumen merasa puas atau tidak dibohongi atas pembelian produknya

HASIL

Inovasi merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diharapkan (Rahayu & Anggarini, 2009). (Lapian, 2016) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsai (2017) menyatakan bahwa inovasi dapat meningkatkan kinerja secara signifikan. Inovasi produk menunjuk pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau sukses yang dikembangkan dalam lingkup pemasaran (Trott, 2008). Pengenalan produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sedangkan inovasi proses berperan sebagai strategi dalam menekan biaya (Tjiptono, 2008: 458). Killa (2014) Perusahaan dalam melakukan inovasi terhadap suatu produk diyakini dapat meningkatkan kinerja. pengetahuan tentang orientasi pasar merupakan kunci keberhasilan inovasi produk yang akan dihasilkan (Wiwoho, 2012). Kalay & Lynn (2015) terhadap 132 manajer di 66 perusahaan yang beroperasi di sektor manufaktur di zona TRB2 Turki menunjukkan bahwa inovasi adalah kunci penting bagi industri untuk dapat memperoleh posisi yang dominan

Tujuan inovasi produk



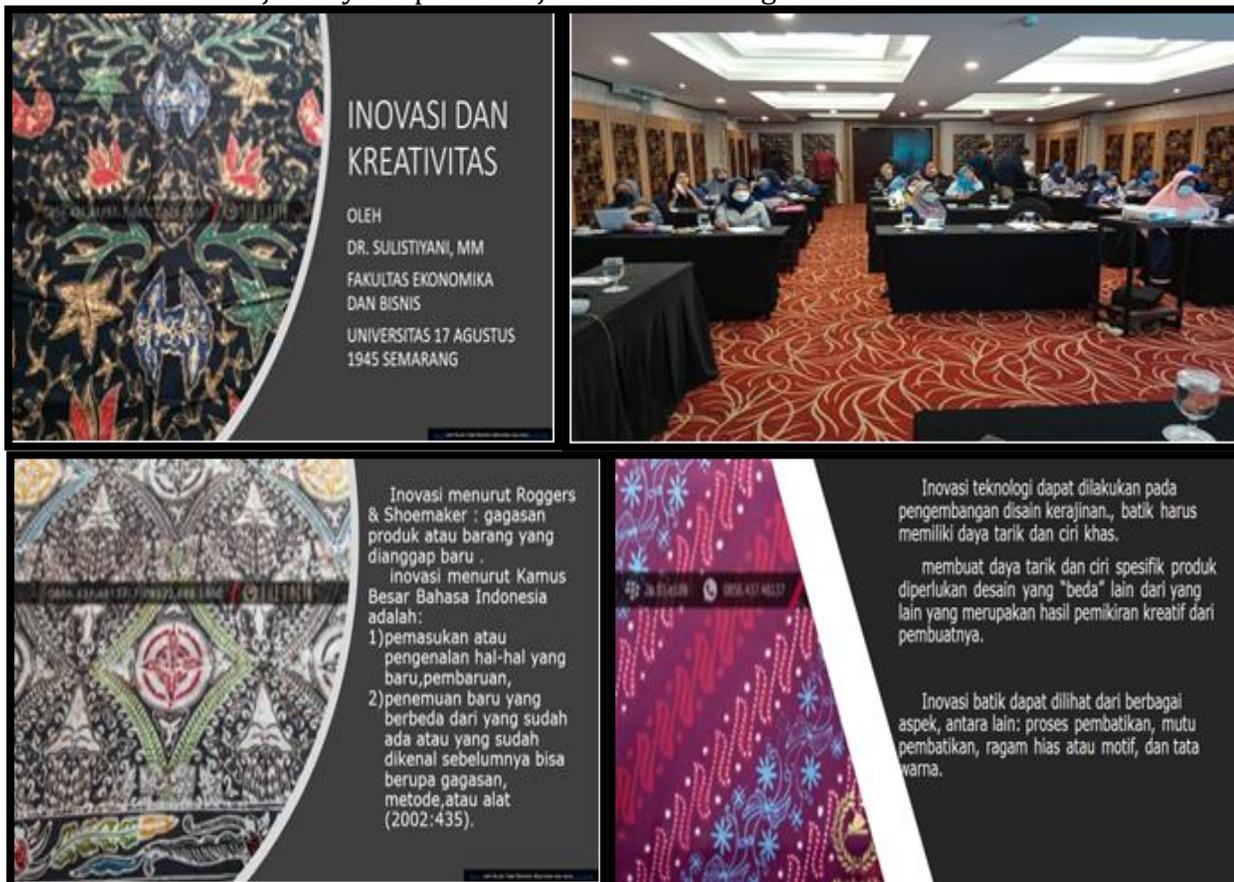
1. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan akan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara membuat produk yang diminati, oleh karena itu pihak perusahaan membuat produk yang diminati dengan cara uji coba tentang produk, bila produk tersebut ternyata konsumen suka maka akan memperbanyak produk, sehingga perusahaan akan terus berkembang dan tetap eksis. Selain kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat memberi pelayanan yang lebih baik, sehingga akan dapat menambah image dari produk tersebut

2. Peningkatan Kualitas

Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya, oleh karena itu produk harus ditingkatkan dengan kreativitas dan inovasi, dengan kreativitas dan inovasi maka produk tersebut akan lebih baik dan berkualitas, sehingga konsumen merasa senang terhadap produk dengan adanya fitur tambahan atau model model yang lebih baru, dengan demikian produk yang ditawarkan adanya inovasi tambahan akan meningkatkan keunggulan dan kualitasnya dibandingkan sebelumnya.

Untuk lebih jelasnya dapat ditunjukkan foto sebagai berikut:





KESIMPULAN

Usaha batik sangat baik untuk perkembangan UMKM, apalagi batik adalah ciri khas bangsa Indonesia dan perlu dilestarikan oleh karena itu usaha batik perlu melakukan pengembangan atau inovasi agar batik itu sendiri bisa terus eksis dan memiliki keunggulan-keunggulan dan dapat meningkatkan penjualan, Usaha batik tapak dara sudah melakukan pengembangan dengan cara inovasi, misal dengan pengembangan warna, variasi gambar, maupun dengan alat yang dimiliki, sehingga perlu ditingkatkan dengan ciri khas yang sudah ada. Sehingga kedepan usaha batik tapak dara akan semakin tumbuh dan berkembang lebih maju.

Dalam pengabdian ini kami mengucapkan terimakasih kepada

- a. Kepada Bapak Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
- b. Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1045 Semarang yang
- c. Ibu-ibu anggota Tapak dara di kecamatan Tembalang Semarang yang

DAFTAR REFERENSI

- [1] Curatman, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, XVIII(3).
- [2] Ekawati. (2016). Implementasi Ecopreneurship dan Green Innovation dalam Membangun Keunggulan Kompetitif untuk Menghasilkan Kesuksesan Produk Spa Baru di Bali. *Manajemen Bisnis Internasional*. ISSN : 2660-2669.
- [3] Fontana, A. (2011). *Berinovasi Kita Bisa!* Jakarta: PT. Gramedia.
- [4] Hassan, MU, Shaukat, S., Nawaz, MS, & Naz, S. (2013). Pengaruh Jenis Inovasi pada Kinerja Perusahaan: Sebuah Studi Empiris di Sektor Manufaktur Pakistan. *Jurnal Perdagangan dan Ilmu Sosial Pakistan*, Volume 7 (2).
- [5] Kalay, F., & Lynn, G. S. (2015). The impact of strategic innovation management practices on firm innovation performance. *Research Journal of Business and Management – (RJBM)*, 2 (3), 412- 429.
- [6] Killa, MF (2014). Pengaruh Kewirausahaan Orientasi Inovasi, Inovasi Produk, dan Nilai Co-Creation pada Kinerja Pemasaran. *Jurnal Riset Pemasaran*, Vol.2(No.3), 198-204.
- [7] Keegan, W. (1995) *Manajemen pemasaran global*, (terjemahan), edisi revisi, jilid I,



Jakarta: PREHALLINDO.

- [8] Kuncoro, M. (2007). *Ekonomika Industri Indonesia :Menuju Negara Indonesia Baru 2030*. Yogyakarta: Andi.
- [9] Lopian, AMO (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *EMBA ISSN 2303-1174*, 4(1), 1330-1339.
- [10] Larsen, P. & AL (2007). Bagaimana UKM Pemenang Penghargaan Mengelola Hambatan Inovasi. *Jurnal Manajemen Kreativitas dan Inovasi*, 141-151.
- [11] Müller, K., Rammer, C., & Trüby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation*, 11 (2), 148-168.
- [12] Octavia, Ade, (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Jambi dengan Bauran Pemasaran sebagai Intervening Variable, *jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- [13] Porter. (2008). *Keunggulan kompetitif*. Jakarta: Grup Penerbit Karisma.
- [14] Rahayu, A., & Anggarini, G. (2009). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony (Survei Pada Konsumen di Toko Aneka Irama Jalan ABC Bandung). *Strategis*, 8(16).
- [15] Rangkuti, F. (2005). *Analisis Pemasaran Menjadi Mudah. Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Sumarwan, U. (2010). *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Surabaya: Ghalia.
- [17] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (3 ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- [18] Trott, P. (2008). *Manajemen Inovasi & Pengembangan Produk Baru*. Inggris Raya: Clays Ltd. St Ives plc.
- [19] Tsai, Markus Chiahan. (2017). Menghubungkan Inovasi Layanan dengan Kinerja Perusahaan Peran Inovasi Ambidextrous dan Kemampuan Orientasi Pasar. *Studi Manajemen Cina*. Jil. 11 Nomor 4.
- [20] Wiwoho, Gunarso. (2012). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Kecil Rumah Tangga Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Grenggeng Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen). *Jurnal Manajemen*, hlm: 34-50