

BRANDING BATIK KHAIRUNQU: PENGEMBANGAN MOTIF BATIK KEARIFAN LOKAL MALUKU UTARA

Nurfatimah Sugrah¹, Khusna Arif Rakhman², Dira Ayu Annisa³, Muhamad Lubhan Dewo Lasaratu⁴, Sundari⁵, Iis Ayub Wahab Hamsir⁶, Muhammad Ridha Haykal Amal⁷

^{1,2,3,4,5}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Khairun

⁶Fakultas Teknik, Universitas Khairun

⁷Fakultas Hukum, Universitas Medan Area

Email: nurfatimah.sugrah@unkhair.ac.id¹, khusna.arif@unkhair.ac.id², diraayu@unkhair.ac.id³, dewobuton@gmail.com⁴, sundari@unkhair.ac.id⁵, hamsir@unkhair.ac.id⁶, ridhahaykalamal@staff.uma.ac.id⁷

ABSTRACT: This community service program aims to develop KhairunQu Batik as a university startup by integrating local wisdom from North Maluku into its cultural branding. The program was initiated through the exploration of regional flora and fauna, such as the Paok bird (*Pitta maxima*), Halmahera angel bird (*Semioptera wallacii*), Skipjack tuna (*Katsuwonus pelamis*), Jellyfish (*Scyphozoa*), Clove (*Syzygium aromaticum*), Nutmeg (*Myristica fragrans*), and Butterfly pea flower (*Clitoria ternatea*), which were transformed into aesthetic batik motifs. Additionally, a distinctive hand-drawn pattern, known as Pusaka Khairun, was designed to emphasize authenticity and cultural heritage. The design process combined traditional and modern elements to ensure harmony and symbolic representation, while branding strategies focused on strengthening identity and market competitiveness. Digital promotion via social media has reached over 300 viewers across Indonesia, while direct promotion through the University of Khairun creative product expo attracted more than 1,000 visitors, with 200 recorded at the KhairunQu Batik stand. These outcomes indicate that university startups can play a strategic role in preserving local wisdom, fostering entrepreneurship, and creating sustainable creative industries. Overall, the project demonstrates that integrating cultural heritage with innovation and branding strengthens both community identity and economic potential, making KhairunQu Batik a representative model for university-based cultural startups.

Keywords: Community empowerment, local wisdom, batik branding, creative economy, KhairunQu batik

ABSTRAK: Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan KhairunQu Batik sebagai startup universitas dengan mengintegrasikan kearifan lokal dari Maluku Utara ke dalam branding budayanya. Program ini diinisiasi melalui eksplorasi flora dan fauna daerah, seperti burung Paok (*Pitta maxima*), Bidadari Halmahera (*Semioptera wallacii*), Cakalang (*Katsuwonus pelamis*), Ubur-ubur (*Scyphozoa*), Cengkeh (*Syzygium aromaticum*), Pala (*Myristica fragrans*), dan bunga Telang (*Clitoria ternatea*), yang ditransformasikan menjadi motif batik yang estetis. Selain itu, pola batik tulis yang khas, yang dikenal sebagai Pusaka Khairun, dirancang untuk menekankan keaslian dan warisan budaya. Proses desain menggabungkan elemen tradisional dan modern untuk memastikan harmoni dan representasi simbolis, sementara strategi branding difokuskan pada penguatan identitas dan daya saing pasar. Promosi digital melalui media sosial telah menjangkau lebih dari 300 pengunjung di seluruh Indonesia, sementara promosi langsung melalui pameran produk kreatif Universitas Khairun menarik lebih dari 1.000 pengunjung, dengan 200 tercatat di stan Batik KhairunQu. Hasil ini menunjukkan bahwa startup universitas dapat memainkan peran strategis dalam melestarikan kearifan lokal, menumbuhkan kewirausahaan, dan menciptakan industri kreatif yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, proyek ini menunjukkan bahwa memadukan warisan budaya dengan inovasi dan pencitraan merek memperkuat identitas masyarakat dan potensi ekonomi, menjadikan KhairunQu Batik sebagai model representatif bagi perusahaan rintisan budaya berbasis universitas.

Kata Kunci: Pemberdayaan masyarakat, kearifan lokal, branding batik, ekonomi kreatif, batik KhairunQu

PENDAHULUAN

Maluku Utara merupakan provinsi di Indonesia yang dianugerahi sumber daya alam yang melimpah, baik dari keanekaragaman hayati lautnya yang kaya maupun ekosistem daratnya yang beragam (Latupapua & Siahaya, 2023). Sumber daya ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga makna budaya yang dapat ditransformasikan menjadi ekspresi kreatif. Namun, sebagian besar masyarakat lokal masih memanfaatkan sumber daya alam secara tradisional dan belum sepenuhnya mengeksplorasi potensinya sebagai sumber inspirasi bagi industri kreatif. Khususnya, flora, fauna, dan kekayaan laut yang khas di wilayah ini menyimpan nilai estetika dan simbolis yang kuat yang dapat dijadikan motif dalam desain batik (Aisah et al., 2022). Terlepas dari potensi ini, batik telah lama diasosiasikan sebagai budaya Jawa (Kusumawati et al., 2024), sehingga membuat Maluku Utara tidak memiliki identitas yang khas dalam peta batik nasional dan internasional. Ketiadaan desain batik yang berakar pada kekayaan alam dan budaya Maluku Utara telah membatasi kemampuan masyarakat untuk merepresentasikan identitas budayanya melalui seni tekstil. Kondisi ini juga membatasi kontribusi wilayah ini terhadap ekonomi kreatif yang lebih luas (Utama et al., 2024).

Sementara itu, tren pasar global menunjukkan meningkatnya apresiasi terhadap produk yang menekankan keunikan, keaslian budaya, dan kearifan lokal. Kondisi tersebut memberikan tantangan sekaligus peluang bagi Maluku Utara untuk mengembangkan identitas batiknya sendiri. Oleh karena itu, membangun merek batik yang terinspirasi oleh warisan alam dan zbudaya suatu daerah merupakan langkah strategis untuk memperkuat identitas budaya sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif.

Menanggapi kurangnya identitas batik yang khas, sebuah inisiatif dilakukan untuk mengembangkan dan mempromosikan KhairunQu Batik sebagai merek budaya yang mencerminkan kekayaan alam dan kearifan lokal Maluku Utara. Proses branding menekankan integrasi motif unik yang terinspirasi oleh flora, fauna, dan elemen laut daerah ke dalam desain batik modern, sehingga memosisikan produk sebagai otentik dan inovatif. Untuk memastikan pengakuan publik yang lebih luas, upaya promosi strategis dilaksanakan melalui platform digital seperti kampanye media sosial, pameran daring, dan konten interaktif yang menyoroti proses kreatif di balik batik (Warsono, 2025). Selain promosi digital, partisipasi dalam pameran lokal dan

regional memberikan kesempatan untuk memamerkan KhairunQu Batik secara langsung kepada beragam audiens, termasuk pembuat kebijakan, pengusaha, dan masyarakat umum. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan merek ke pasar yang lebih luas tetapi juga merangsang kebanggaan dan kesadaran masyarakat terhadap batik sebagai aset budaya dan ekonomi. Penggunaan gabungan media digital dan platform pameran memperkuat visibilitas KhairunQu Batik dan memosisikannya sebagai simbol identitas budaya yang relevan dalam ekonomi kreatif kontemporer (Safari et al., 2023). Pada akhirnya, inisiatif branding ini berfungsi sebagai landasan untuk memberdayakan masyarakat dan mempromosikan kewirausahaan budaya berkelanjutan di Maluku Utara.

Meskipun kekayaan budaya dan sumber daya alam Maluku Utara, studi dan inisiatif pengembangan masyarakat yang berfokus pada branding batik di wilayah ini masih terbatas dibandingkan dengan wilayah lain di Indonesia. Sebagian besar literatur yang ada tentang industri kreatif menyoroti keberhasilan pengembangan batik di Jawa dan wilayah utama lainnya (Kurniawan, 2023), sementara sedikit perhatian telah diberikan kepada daerah pinggiran seperti Maluku Utara.

Kesenjangan ini menunjukkan perlunya mendokumentasikan dan menyebarkan praktik-praktik inovatif yang mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam branding budaya. Dari perspektif akademis, inisiatif KhairunQu Batik memberikan wawasan berharga tentang bagaimana pemberdayaan masyarakat, desain kreatif, dan promosi digital dapat bertemu untuk menciptakan model yang berkelanjutan untuk kewirausahaan budaya (Paramita et al., 2022). Pekerjaan ini penting tidak hanya untuk menunjukkan potensi Maluku Utara sebagai bagian dari tradisi batik Indonesia yang beragam tetapi juga untuk berkontribusi pada diskusi global tentang pelestarian budaya, ekonomi kreatif, dan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan. Lebih lanjut, kasus ini menunjukkan bagaimana daerah yang kurang terwakili dapat memanfaatkan identitas budaya dan strategi branding modern untuk mencapai visibilitas dan daya saing di pasar yang lebih luas. Dengan mengatasi kesenjangan ini, penelitian saat ini memperkaya wacana akademis dan menyediakan model yang dapat direplikasi untuk inisiatif serupa di wilayah lain yang menghadapi tantangan sebanding.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Ternate, Maluku Utara, dengan melibatkan pengrajin lokal, mahasiswa, dan perwakilan masyarakat sebagai peserta utama. Metode yang diterapkan bersifat partisipatif dan kolaboratif, dirancang untuk memberdayakan masyarakat sekaligus memastikan keberlanjutan hasil. Program ini dilaksanakan melalui tiga tahap utama.

Pertama, analisis dan inisiasi gagasan dilakukan untuk mengidentifikasi potensi sumber daya alam dan budaya Maluku Utara sebagai fondasi desain batik. Tahap ini melibatkan eksplorasi flora, fauna, unsur laut, dan simbol-simbol tradisional lokal yang dapat ditransformasikan menjadi motif-motif khas. Melalui diskusi dan sesi curah pendapat, para peserta menghasilkan ide-ide kreatif dan merumuskan konsep awal untuk mengembangkan identitas batik daerah.

Kedua, pengembangan merek dilakukan dengan label KhairunQu Batik. Proses ini meliputi perancangan identitas visual, penentuan posisi merek, dan penyusunan narasi yang menonjolkan keaslian, keunikan, dan kebanggaan budaya. Inisiatif merek ini bertujuan untuk membangun produk

budaya yang kuat dan dikenal luas sehingga mampu bersaing dalam industri kreatif yang lebih luas.

Ketiga, kegiatan promosi dan diseminasi dilaksanakan melalui platform digital dan pameran publik. Kampanye media sosial, pameran daring, dan konten multimedia dikembangkan untuk meningkatkan visibilitas digital, sementara partisipasi dalam pameran lokal dan regional memberikan kesempatan untuk memperkenalkan KhairunQu Batik kepada para pembuat kebijakan, wirausahawan, dan masyarakat luas.

Evaluasi tahapan ini dilakukan melalui umpan balik peserta dan pengamatan terhadap respons masyarakat. Hal ini memastikan bahwa program ini tidak hanya memperkenalkan merek budaya baru tetapi juga menghasilkan keterampilan, kesadaran, dan peluang ekonomi untuk mendukung pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Inisiasi Gagasan

Tahap awal program ini berfokus pada eksplorasi kekayaan keanekaragaman hayati dan unsur budaya Maluku Utara sebagai sumber inspirasi pengembangan batik. Berbagai flora dan fauna lokal diidentifikasi

berdasarkan nilai simbolis dan estetikanya, antara lain burung Paok (*Pitta maxima*), Bidadari Halmahera (*Semioptera wallacii*), Cakalang (*Katsuwonus pelamis*), Ubur-ubur (*Scyphozoa*), Cengkeh (*Syzygium aromaticum*), Pala (*Myristica fragrans*), dan bunga Telang (*Clitoria ternatea*). Unsur-unsur alam ini dipilih karena asosiasi budayanya yang kuat dan potensinya untuk merepresentasikan identitas Maluku Utara dalam bentuk visual. Memasukkan keanekaragaman hayati dan simbol budaya ke dalam motif batik merupakan cara yang efektif untuk melestarikan kearifan lokal sekaligus meningkatkan keaslian produk dalam industri kreatif (Paramita et al., 2022).

Dari eksplorasi ini, beberapa motif batik tercipta dengan merek KhairunQu Batik. Burung Paok dikembangkan menjadi motif yang melambangkan ketahanan dan keunikan daerah (Gambar 1.a). Unsur alami lokal tersebut diwujudkan dalam desain yang menonjolkan keanekaragaman hayati eksotis di wilayah tersebut (Gambar 1.b). Cakalang, sumber daya laut yang menjadi pusat kehidupan masyarakat setempat, menginspirasi sebuah motif yang merepresentasikan budaya maritim Maluku Utara (Gambar 1.c).



Gambar 1. Motif batik: (a) Burung Paok, (b) Bahan kimia alam lokal, dan (c) Cakalang.

Selain variasi motif yang terinspirasi oleh flora dan fauna, sebuah karya khas yang dikenal sebagai bidadari Halmahera diciptakan menggunakan teknik batik tulis (Gambar 2). Berbeda dengan batik cap atau cetak, batik tulis dikenal karena prosesnya yang padat karya dan membutuhkan tingkat keterampilan, kesabaran, dan keterampilan artistik yang tinggi (Paramita et al., 2022). Setiap garis dan ornamen pada bidadari Halmahera diaplikasikan dengan cermat menggunakan canting, menghasilkan desain yang tidak dapat ditiru secara persis, sehingga meningkatkan keaslian dan keunikannya.



Gambar 2. Batik Bidadari Halmahera

Desain Bidadari Halmahera memadukan motif-motif simbolis yang diambil dari warisan Maluku Utara, yang menyoroti dimensi filosofis batik lebih dari sekadar produk tekstil, tetapi juga sebagai manuskrip budaya. Sebagaimana ditegaskan UNESCO pada tahun 2009 dalam pengakuan batik Indonesia sebagai Warisan Budaya Takbenda Kemanusiaan, tradisi batik tulis mewujudkan kreativitas, identitas, dan transmisi budaya lintas generasi. Melalui pengembangan Bidadari Halmahera, program ini menunjukkan bahwa teknik pembuatan batik tradisional dapat hidup berdampingan dengan inovasi dalam penciptaan motif. Dengan mempertahankan pendekatan batik tulis, desain ini tidak hanya memperkuat keaslian budaya tetapi juga mendukung pelestarian praktik warisan takbenda dalam konteks akademis dan berbasis komunitas. Lebih lanjut, sebagaimana dikemukakan oleh Aprianingrum dan Nufus (2021), mempertahankan produksi batik tulis di tengah dominasi teknik manufaktur modern memastikan bahwa batik tetap menjadi tradisi hidup yang menghubungkan pengrajin, identitas budaya, dan ekonomi kreatif.

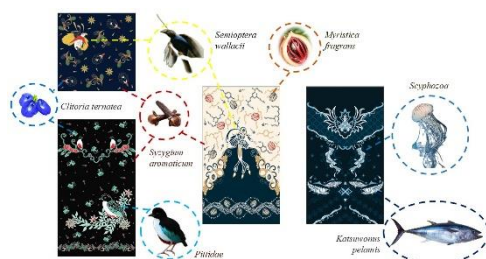
Proses inisiasi gagasan ini menunjukkan bahwa sumber daya alam dan budaya Maluku Utara dapat menjadi

fondasi yang kuat untuk menciptakan identitas batik yang khas. Menurut (Chidtian et al., 2025), branding budaya yang menggabungkan unsur-unsur alam dan sejarah dapat meningkatkan nilai simbolis dan daya saing pasar. Demikian pula, studi tentang ekonomi kreatif menekankan bahwa desain berbasis kearifan lokal semakin dihargai di pasar global karena keunikan dan keberlanjutannya (Azhar et al., 2024). Oleh karena itu, integrasi flora dan fauna ke dalam Batik KhairunQu tidak hanya memperkaya dimensi estetika tetapi juga memperkuat penceritaan budaya, sejalan dengan tren internasional yang mendorong keaslian dan pelestarian budaya dalam industri kreatif.

Proses Pengembangan Desain dan Branding

Proses pengembangan desain batik KhairunQu dilakukan melalui kolaborasi partisipatif antara tim akademik, perajin lokal, dan mahasiswa. Eksplorasi flora dan fauna Maluku Utara menjadi inspirasi utama, yang kemudian diterjemahkan ke dalam sketsa visual dan disempurnakan melalui diskusi dan uji coba berulang. Proses kreatif dalam pengembangan seni tradisional seringkali dimulai dengan pengamatan lingkungan alam, diikuti oleh tahap transformasi menjadi motif simbolis

yang mencerminkan nilai-nilai budaya (Ciptandi et al., 2025). Dalam hal ini, tim KhairunQu mentransformasikan elemen-elemen terpilih seperti burung paok (*Pittidae*), burung Bidadari Halmahera (*Semioptera wallaci*), cakalang (*Katsuwonus pelamis*), ubur-ubur (*Scyphozoa*), cengkeh (*Syzygium aromaticum*), pala (*Myristica fragrans*), dan bunga telang (*Clitoria ternatea*) menjadi simbol-simbol abstrak yang mempertahankan karakteristik khususnya sekaligus mencapai keseimbangan, harmoni, dan ritme dalam keseluruhan komposisi batik (Gambar 3). Transformasi objek alami menjadi motif bergaya memerlukan kepekaan terhadap estetika dan makna budaya untuk memastikan pola yang dihasilkan tetap dapat dikenali namun inovatif secara artistik (Anindya et al., 2024).



Gambar 3. Transformasi simbolik motif batik.

Setelah desain motif difinalisasi, strategi branding diterapkan untuk memperkenalkan batik KhairunQu kepada khalayak yang lebih luas. Proses branding menekankan identitas visual dan elemen penceritaan, yang

menonjolkan narasi kearifan lokal di balik setiap motif. Sebagaimana dikemukakan (Widiastuti et al., 2024), branding yang efektif tidak hanya membutuhkan logo atau citra produk yang khas, tetapi juga komunikasi makna yang selaras dengan identitas budaya dan nilai-nilai konsumen. Oleh karena itu, batik KhairunQu dipromosikan melalui platform digital seperti media sosial, situs web institusi, dan pameran daring, yang memungkinkan visibilitas dan keterlibatan yang lebih luas dengan beragam khalayak. Selain itu, pameran fisik dan ekspo lokal diselenggarakan untuk memperkuat strategi branding dengan menyediakan interaksi langsung antara produk dan masyarakat. Acara-acara semacam itu tidak hanya meningkatkan nilai produk budaya yang dipersepsikan, tetapi juga berfungsi sebagai peluang pemasaran berbasis pengalaman (Widiastuti et al., 2024). Umpan balik dari pengunjung menunjukkan apresiasi positif terhadap keunikan motif dan narasi warisan budaya Maluku Utara yang tertanam dalam desain batik. Hal ini menunjukkan bahwa mengintegrasikan elemen budaya tradisional dengan pendekatan branding modern dapat secara efektif berkontribusi pada pengenalan produk lokal dalam lanskap

ekonomi kreatif. Strategi Promosi dan Pengenalan Publik

Promosi batik KhairunQu dilakukan melalui strategi ganda, yaitu menggabungkan pemanfaatan media digital dengan keterlibatan publik secara langsung dalam pameran dan ekspos. Platform digital seperti media sosial (Gambar 4) dan kampanye daring memainkan peran penting dalam membangun visibilitas dan menciptakan komunikasi interaktif dengan khalayak luas. Promosi digital memungkinkan penjangkauan yang hemat biaya dan memberikan peluang untuk bercerita yang meningkatkan hubungan emosional dengan konsumen (Suhairi et al., 2023). Dalam praktiknya, kampanye digital batik KhairunQu terbukti efektif, karena menjangkau lebih dari 300 pengunjung dari berbagai daerah di Indonesia. Pemanfaatan media sosial untuk menampilkan motif-motif seperti burung paok, cendrawasih Halmahera, cakalang, cengkeh, pala, dan bunga telang memastikan bahwa desain batik tidak hanya diperkenalkan secara lokal tetapi juga dipromosikan secara nasional, sehingga memperluas pengakuan mereka di luar Maluku Utara.



Gambar 4. Platform digital di media sosial

Selain promosi digital, strategi luring seperti partisipasi dalam pameran dan bazar produk kreatif juga sama pentingnya. Pameran memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga calon pembeli dan masyarakat umum dapat merasakan tekstur, warna, dan makna simbolis batik secara langsung. Selama pameran produk kreatif Dies Natalis Universitas Khairun, batik KhairunQu menarik lebih dari 1.000 pengunjung, dengan lebih dari 200 orang tercatat secara resmi dalam log pengunjung di stan pameran (Gambar 5). Angka-angka ini menunjukkan tingginya minat publik dan menjadi bukti nyata semakin dikenalnya batik KhairunQu sebagai produk kreatif dan budaya. Pemasaran berbasis pengalaman yang menyentuh

indra dan emosi sangat penting dalam mempromosikan produk budaya, dan respons terhadap batik KhairunQu menunjukkan efektivitas strategi ini.



Gambar 5. Stand di Unkhair Creative Products Expo

Lebih lanjut, kombinasi strategi daring dan luring menunjukkan pendekatan holistik terhadap branding yang selaras dengan tren terkini dalam kewirausahaan budaya. Industri kreatif harus mengadopsi strategi promosi hibrida yang menyeimbangkan tradisi dengan inovasi untuk memaksimalkan pelestarian budaya dan potensi pasar (Karimah et al., 2024). Dalam hal ini, batik KhairunQu memantapkan dirinya sebagai merek budaya yang unik, berakar pada kearifan lokal dan beradaptasi dengan dinamika promosi global.

Apresiasi dan Respons Masyarakat

Respons langsung dari masyarakat terhadap pengenalan batik KhairunQu sangat menggembirakan. Para pengunjung pameran mengungkapkan

kekaguman mereka terhadap keunikan motif-motifnya, yang mencerminkan kekayaan flora dan fauna Maluku Utara. Banyak pengunjung menyatakan bahwa mereka belum pernah melihat motif batik yang secara khusus mewakili keanekaragaman hayati daerah mereka sendiri, yang pada gilirannya menumbuhkan rasa bangga dan kepemilikan budaya. Catatan pengunjung yang tercatat, dengan lebih dari 200 entri resmi, juga menunjukkan bukti nyata keterlibatan dan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk batik. Branding budaya paling efektif ketika menciptakan resonansi emosional dengan audiens (Nikmah et al., 2025), dan dalam hal ini, batik KhairunQu telah berhasil menciptakan resonansi tersebut. Umpan balik juga mencakup komentar positif tentang komposisi warna, orisinalitas, dan latar belakang naratif motif, yang membedakan batik KhairunQu dari gaya batik arus utama di Jawa atau daerah lain. Penggunaan cerita selama pameran semakin memperkuat apresiasi audiens, karena setiap motif dijelaskan dalam kaitannya dengan kearifan lokal dan warisan alam. Penciptaan identitas harus berakar pada narasi budaya yang otentik agar berkelanjutan (Widiastuti et al., 2024). Oleh karena itu, sambutan positif terhadap batik KhairunQu menunjukkan

bahwa masyarakat lokal tidak hanya konsumen tetapi juga pemangku kepentingan budaya yang memvalidasi keaslian upaya kreatif ini.

Dampak Ekonomi dan Industri Kreatif

Perkembangan batik KhairunQu juga berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif lokal. Dengan mentransformasi sumber daya alam menjadi motif simbolis dan produk budaya, proyek ini membuka peluang baru bagi penciptaan nilai. Pameran ini memberikan kesempatan bagi para perajin dan komunitas universitas untuk memamerkan batik sebagai komoditas yang dapat dipasarkan, menciptakan aliran pendapatan potensial di luar hasil akademis tradisional. Batik merupakan salah satu subsektor unggulan dalam ekonomi kreatif nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap ekspor dan penyerapan tenaga kerja lokal. Dalam konteks ini, batik KhairunQu selaras dengan prioritas nasional dengan mendorong kewirausahaan yang berakar pada warisan budaya. Lebih lanjut, kemampuan untuk mempromosikan motif melalui media digital memperluas potensi pasar ke khalayak di luar Maluku Utara, yang menunjukkan skalabilitas dalam hal produksi dan pemasaran. Proyek ini juga menyoroti bagaimana kolaborasi universitas-komunitas dapat memperkuat pola pikir

kewirausahaan mahasiswa dan perajin lokal. Studi sebelumnya menekankan bahwa inisiatif pencitraan merek kreatif di wilayah berkembang dapat merangsang kegiatan ekonomi mikro sekaligus melestarikan aset budaya (Kusumastuti & Suryati, 2021). Dengan demikian, batik KhairunQu tidak hanya berfungsi sebagai proyek identitas budaya, tetapi juga sebagai penggerak potensial pemberdayaan ekonomi daerah.

Kontribusi Akademik dan Pendidikan

Dari perspektif akademis, inisiatif batik KhairunQu mencontohkan integrasi penelitian, pendidikan, dan pengabdian kepada masyarakat sebagaimana diamanatkan dalam Tri Dharma perguruan tinggi di Indonesia. Proyek ini secara aktif melibatkan mahasiswa dalam proses desain dan promosi, memberikan mereka pengalaman belajar praktis yang melampaui pengetahuan teoritis di kelas. Hal ini sejalan dengan pendekatan pembelajaran eksperiensial, yang menekankan praktik langsung, refleksi, dan transfer pengetahuan (Tamtomo & Sandria, 2021). Mahasiswa belajar bagaimana melakukan riset motif, menerapkan teknik desain kreatif, dan terlibat dalam aktivitas branding, yang semuanya merupakan keterampilan berharga di era ekonomi kreatif. Inisiatif

ini juga berfungsi sebagai media pembelajaran interdisipliner, yang menghubungkan ilmu kimia (untuk proses pewarnaan), seni dan desain (untuk kreasi motif), dan pemasaran (untuk strategi branding). Perguruan tinggi memainkan peran penting dalam memperkuat industri budaya dan kreatif melalui pengembangan kapasitas dan inovasi (Sukmawati & Fathoni Kurniawan, 2020). Lebih lanjut, proyek ini berkontribusi pada wacana akademis dengan mendokumentasikan proses pencitraan merek produk budaya sebagai bagian dari pemberdayaan masyarakat, yang membenarkan publikasinya di jurnal internasional. Dengan demikian, batik KhairunQu tidak hanya mewakili produk budaya tetapi juga perangkat pedagogis yang menjembatani dunia akademis dan masyarakat.

Warisan Sosial Budaya dan Penguatan Identitas

Selain dampak ekonomi dan akademis, inisiatif batik KhairunQu memiliki nilai sosial budaya yang signifikan. Penggabungan motif flora dan fauna lokal ke dalam batik berfungsi sebagai strategi untuk melestarikan identitas budaya dan mewariskannya kepada generasi mendatang. Batik diakui sebagai Warisan Budaya Takbenda Kemanusiaan, justru karena ia mewujudkan identitas, kreativitas, dan

keberlanjutan. Dengan mengadaptasi tradisi ini ke dalam konteks keanekaragaman hayati Maluku Utara, batik KhairunQu memperkuat ciri khas budaya unik daerah ini dalam tradisi batik Indonesia yang lebih luas. Tanggapan positif masyarakat menunjukkan bahwa batik dapat berfungsi sebagai media kebanggaan budaya, mendorong masyarakat untuk menghargai dan melindungi sumber daya alam dan budaya mereka. Lebih lanjut, dengan menamai motif unggulannya bidadari halmahera, proyek ini secara simbolis memosisikan batik sebagai aset warisan, bukan sekadar komoditas. Inisiatif warisan budaya ini berkelanjutan hanya jika menggabungkan makna simbolis dengan partisipasi aktif masyarakat (Sarjiyanto et al., 2023). Pendekatan ini memastikan bahwa batik menjadi tradisi yang hidup dan terus berkembang sambil tetap berlandaskan kearifan lokal. Pada akhirnya, batik KhairunQu tidak hanya memperkuat identitas budaya tetapi juga kohesi sosial, karena menyatukan berbagai pemangku kepentingan: Universitas, perajin, mahasiswa, dan masyarakat di sekitar produk budaya bersama.

SIMPULAN

Inisiatif pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa eksplorasi

kekayaan alam dan budaya Maluku Utara dapat secara efektif ditransformasikan menjadi potensi ekonomi kreatif melalui pengembangan dan pencitraan merek batik KhairunQu. Dengan mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam motif-motif batik unik yang terinspirasi oleh flora dan fauna seperti burung paok, cendrawasih Halmahera, cakalang, cengkeh, pala, dan bunga telang, program ini berhasil menghasilkan koleksi desain yang mencerminkan keaslian sekaligus harmoni estetika. Strategi pencitraan merek yang dijalankan melalui promosi digital dan partisipasi dalam pameran publik terbukti efektif dalam memperkenalkan batik KhairunQu kepada khalayak yang lebih luas, terbukti dari ratusan pengunjung digital dan ribuan pengunjung langsung selama pameran.

Hasil dari program ini juga menyoroiti dampak yang lebih luas di luar pelestarian budaya. Secara ekonomi, batik KhairunQu berkontribusi pada penguatan industri kreatif dengan memposisikan batik sebagai produk yang berdaya jual dan berakar pada identitas daerah. Secara akademis, program ini selaras dengan Tri Dharma perguruan tinggi dengan melibatkan mahasiswa, meningkatkan pembelajaran berbasis pengalaman, dan berkontribusi

pada wacana ilmiah tentang kewirausahaan budaya. Secara sosial dan budaya, inisiatif ini menumbuhkan rasa bangga, memperkuat identitas, dan memastikan pewarisan warisan lokal kepada generasi mendatang. Secara keseluruhan, proyek batik KhairunQu menunjukkan bahwa pencitraan merek budaya berbasis komunitas dapat menjadi strategi berkelanjutan untuk pemberdayaan. Dengan memadukan keterampilan tradisional, desain inovatif, dan pendekatan promosi modern, inisiatif ini menyediakan model yang dapat direplikasi bagi daerah-daerah lain di Indonesia yang ingin mengubah kearifan lokal mereka menjadi peluang ekonomi kreatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Khairun atas pendanaan program ini melalui hibah PKM Kewirausahaan Universitas Khairun Tahun 2025, dengan nomor kontrak: 86/UN44.L1/AM.01/2025. Para penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dana yang sangat penting dalam penyelesaian program ini.

DAFTAR RUJUKAN

Aisah, S., Sundari, S., Poningin, P., & Prastio, Y. (2022). Pengembangan Desain Motif Batik Lawai Menggunakan Aplikasi Digital. *Jurnal Industri Kreatif Dan*

- Kewirausahaan*, 5(2), 103–112.
- Anindya, S., Yani, M. T., Sarmini, & Suprijono, A. (2024). Analisis Makna Simbolik dan Nilai-Nilai Motif Batik Jetis Sebagai Implementasi Etnopedagogi untuk Penguatan Karakter Profil Pelajar Pancasila. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 7(1), 358–357.
- Aprianingrum, A. Y., & Nufus, A. H. (2021). Batik Indonesia, Pelestarian Melalui Museum. *Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 1–14.
- Azhar, R. M., Rosyanti, D. M., Evanthi, A., Hardi, I., & A, S. A. (2024). Creative Economy-Based Cultural Tourism Through Sustainable Tourism in Kampung Batik Okra Surabaya. *8Th International Seminar of Research Month 2023, 2024*, 259–262. <https://doi.org/10.11594/nstp.2024.4141>
- Chidtian, A. S. C. R. El, Arifianto, P. F., & Megasari, D. (2025). Branding Strategy to Improve the Competitiveness of Omah Batik Nusantara MSMEs in Modern Market. *Jati Emas*, 9(2), 103–108.
- Ciptandi, F., Sari, N., & Yunia Sekar, A. (2025). Strengthening Batik Character Using Sundanese Cultural Background (Case Study: Hasan Batik of Bandung Batik Pioneers). *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/14759756.2025.2477881>
- Karimah, J. S., Tupa, N., & Azizah, L. (2024). Inovasi Strategi Pengembangan Motif Batik Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mancanegara (pada Batik Manggur Desa Triwung Kidul – Kademangan – Probolinggo). *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 399–408. <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2333>
- Kurniawan, E. Y. (2023). Batik: Nilai-Nilai Pendidikan Dalam Kegiatan Membatik Di Sekolah Dasar. *Indonesian Journal of Elementary Education (IJOEE)*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.31000/ijoe.v5i1.9079>
- Kusumastuti, O. P., & Suryati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Rivicha Pasar Klewer Solo. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 19(04), 262–268.
- Kusumawati, T., Hatta, A. J., Marwanta, Y. Y., & Sabandi, M. (2024). Pengembangan Desain Motif Batik pada UKM Batik Metha Sembagi dengan Mengangkat Potensi Unggulan Desa Pandanrejo. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(2), 203–214.
- Latupapua, Y. T., & Siahaya, T. (2023). Strategi Pengembangan Objek Wisata Hutan Mangrove Guraping Di Kecamatan Oba Utara, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara. *Jurnal Hutan Lestari*, 11(2), 276. <https://doi.org/10.26418/jhl.v11i2.65064>
- Nikmah, F., Hasan, H., Arjo, T. R., & Azzuhri, F. M. (2025). Inovasi Pemasaran guna Meraih Pasar Relung untuk Industri Batik. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 2195–2200.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., Sulistyan, R. B., Carito, D. W., Hakim, I., & Hizham, F. A. (2022). Innovation in Banyuwangi Papring Batik in Efforts to Boost the Community's Economy. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 3(3), 798–803.

- Safari, A., Hariyani, N. N., Desembrianita, E., Purnomo, H., & Fkun, E. (2023). Cultural Identity as Tourism Promotion Strategy in Malioboro Batik Market. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1296–1301. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.33837>
- Sarjiyanto, Sarwoto, Gunaratne, M. S., & Firdaus, R. B. R. (2023). Sustainable Industry, Culture and Community Development: a Case Study of Kampung Batik Laweyan, Indonesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 18(1), 163–180. <https://doi.org/10.46754/jssm.2023.01.010>
- Suhairi, S., Harahap, E. Y. S., Putra, M., & Ramadhani, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 215–220. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i1.3270>
- Sukmawati, A. D., & Fathoni Kurniawan, A. (2020). Strategi dan Kebijakan Promosi Batik di Pasar Global. *Transformasi Global*, 7(2), 214–234. <https://doi.org/10.21776/ub.jtg.2020.007.02.3>
- Tamtomo, H., & Sandria, W. (2021). Kajian Peningkatan Sumber Daya Manusia Bidang Pemasaran Batik Jambi (Studi Kasus: Pengrajin Batik Jambi CV. Kreasi Batik Asmah). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 204. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.245>
- Utama, A., Mustikasari, A., Hariningsih, E., Endarwati, M. L., & Hastuti, P. W. (2024). Optimalisasi Potensi Lokal melalui Pelatihan Batik Pewarna Alam: Langkah Menuju Kemandirian dan Keberlanjutan Ekonomi Remaja Marginal. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(2), 512–523.
- Warsono, H. Y. (2025). Strategi Pemasaran Batik Lamongan dan Kontribusinya terhadap Perekonomian Lokal. *Jurnal Scientetific of Mandalika (Jsm)*, 6(2), 395–402.
- Widiastuti, F., Erida, Setiawati, R., Yuniarti, Y., & Hendriyadi. (2024). Batik Sebagai Identitas Lokal: Mengangkat Kembali Motif-Motif Khas Daerah Untuk Peningkatan Nilai Jual Melalui Peningkatan Mutu dan Inovasi Motif Batik Khas Pangkal Babu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(6), 141–147. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.913>