



PENGEMBANGAN MEREK BATIK TRADJUMAS MELALUI MEDIA PROMOSI BELOW THE LINE

Hari Purnomo^{1*}, Pratiwi Kusumowardhani², Hesti Nurhayati³

¹Desain Grafis, ¹Desain Mode, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia
gondhils@polimedia.ac.id, pratiwi@polimedia.ac.id, hesti.nurhayati@polimedia.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Pengembangan merek Batik Tradjumas melalui media promosi below the line (BTL) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Promosi BTL difokuskan pada penggunaan media cetak, seperti brosur dan katalog, serta aktivasi langsung melalui pameran, workshop, dan event sponsorship. Strategi ini juga didukung oleh kolaborasi dengan komunitas dan influencer serta penggunaan media sosial untuk memperkuat citra dan kedekatan emosional dengan konsumen. Melalui pendekatan ini, diharapkan Batik Tradjumas mampu bersaing di pasar modern tanpa meninggalkan nilai tradisionalnya. Metode yang digunakan meliputi analisis pasar dan SWOT, pengembangan strategi promosi BTL melalui media cetak, pameran, kolaborasi dengan influencer, serta evaluasi performa promosi untuk memastikan efektivitas dalam mencapai target.

Kata Kunci: Merk, Batik, Tradjumas, Promosi, Below The Line

Abstract: The development of the Batik Tradjumas brand through below the line (BTL) promotion aims to increase brand awareness and expand market reach. The BTL promotion focuses on the use of printed media, such as brochures and catalogs, as well as direct activations through exhibitions, workshops, and event sponsorships. This strategy is also supported by collaborations with communities and influencers, along with the use of social media to strengthen the brand image and emotional connection with consumers. Through this approach, Batik Tradjumas is expected to compete in the modern market without abandoning its traditional values. The methods used include market and SWOT analysis, the development of BTL promotion strategies through printed media, exhibitions, collaborations with influencers, and the evaluation of promotional performance to ensure effectiveness in achieving the target.

Keywords: Merk, Batik, Tradjumas, advancement, Below The Line

A. LATAR BELAKANG

Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang diakui secara internasional dan menjadi simbol penting dalam kebudayaan di Indonesia. Sebagai karya kerajinan tangan dengan nilai seni yang tinggi, batik memerlukan proses pembuatan yang cukup rumit dengan ketelitian dan ketelatenan pembuatnya. Bagi sebagian orang batik sudah menjadi pakaian yang biasa digunakan untuk berbagai keperluan. Setelah Badan PBB untuk kebudayaan UNESCO 2 Oktober 2009 menetapkan batik sebagai warisan Kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi sehingga tanggal 2 Oktober ditetapkan sebagai hari batik Nasional batik menjadi jauh lebih digemari bagi semua kalangan.

Batik Tradjumas Depok mulai merintis usaha di tahun 2014 dengan mempertimbangkan populasi penduduk di wilayah kota Depok yang cukup padat sehingga membuka peluang baru untuk bisa melebarkan pasar batik di daerah ini dengan berbagai macam pertimbangan dengan analisis ekonomi terkait potensi pasar yang cukup besar di daerah Depok. Batik Tradjumas memproduksi batik secara umum dengan motif tradisional

maupun secara khusus memproduksi batik dengan motif khas Depok, sehingga bertujuan ingin mengembangkan motif batik dengan kearifan lokal kota Depok.

Pengakuan dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) oleh pemerintah melalui Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dengan memberikan perlindungan hukum terhadap motif dan produk batik ini bertujuan untuk melindungi karya-karya pembatik lokal dari penjiplakan, baik di dalam maupun luar negeri. Beberapa motif batik khas dari berbagai daerah telah didaftarkan sebagai warisan budaya yang dilindungi oleh negara.

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk batik, persaingan di antara para pelaku UMKM batik pun semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang, para pelaku UMKM perlu terus berinovasi dan menciptakan produk yang berkualitas serta memiliki daya tarik tersendiri. Dengan permintaan pasar yang selalu berubah menuntut pengusaha untuk berinovasi dalam pangsa pasar yang lebih luas.

Perancangan media *below the line* (BTL) yang dipilih diharapkan akan menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan nilai produk dan memberikan identitas yang kuat pada produk dalam persaingan bisnis yang ketat serta diharapkan menjadi nilai tambah secara ekonomis tetapi tetap mempertahankan makna filosofis batik Tradjumas yang sampai sekarang masih tetap dipertahankan semua kalangan masyarakat.

B. METODE PELAKSANAAN

Batik Tradjumas Depok

Batik Tradjumas memulai usahanya dengan bekal ilmu tentang batik yang dikuasai oleh Bp. Suharno sejak puluhan tahun dan membaca pasar batik yang ada di Depok pada tahun 2014 dengan berbagai sudut pandang peluang yang akan dicapai di pasar batik wilayah Depok dan sekitarnya. Kesempatan ini tentunya juga berdasarkan pengamatan dan survey sejak tahun 2014 bahwa di kota Depok dengan dua juta penduduk dan 10 % keluarga madani, yang artinya duaratus ribu orang 10 % memakai batik cap atau tulis dan dua puluh ribu orang memakai batik berkualitas pertahun atau boleh dikatakan dua ribu batik batik per bulan, ini merupakan potensi pasar batik cukup besar.

Dengan jumlah karyawan 15 orang, produksi batik menjadi sangat efektif dan banyak menghasilkan berbagai macam jenis batik yang di produksi, seperti batik tulis, batik cap, batik painting dan batik printing, baik yang memakai motif klasik atau kontemporer. Batik Tradjumas banyak memproduksi batik dengan motif khas Depok, hal ini dilakukan karena ingin mengembangkan motif batik dengan kearifan lokal kota Depok, seperti Gong si bolong ,tugu batu, ikan hias , belimbing dewa, gedung tua dan lain-lain.

Metodologi Penelitian

Metode kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Apenelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan (A. Zuhri, 2021). Dalam pelaksanaannya penulis juga menggunakan analisis pasar guna mengetahui seberapa luas pasar yang sudah dijangkau dalam mempromosikan produk dari batik Tradjumas Depok, dan bagaimana respon dari masyarakat sekitar Depok dengan produk yang sudah dihasilkan.

Survey dan Wawancara

Pelaksanaan survey dan wawancara dengan bapak Bapak Suharno, SE., MM, selaku pemilik perusahaan ini dilakukan di lokasi batik Tradjumas, di Perumahan Bumi Sawangan Indah, jalan Cendrawasih 7. Blok C3/72. RT 02. RW 010, Pengasinan,

Sawangan, Depok, Jawa Barat. Berlangsung secara kekeluargaan dan sangat kooperatif sekali dalam memberikan ilmu tentang batik dan perkembangannya di daerah Depok dan sekitarnya, mulai dari proses awal sketsa dan penerapannya di kain mori sampai dengan proses produksi batik itu sendiri secara detail dan pemasarannya di area Depok yang sudah berlangsung puluhan tahun. Untuk pemasaran batik Tradjumas banyak dipakai oleh masyarakat Depok. Batik Tradjumas sudah menjalin mitra khusus dengan Dekranasda kota Depok, komunitas desain fesyen dan lain -lain.



Survey dan wawancara dengan Bp. Suharno Pemilik batik Tradjumas di Depok

Analisis SWOT

dipergunakan untuk mengetahui secara lebih detail langkah yang akan diambil penulis untuk menentukan media promosi apa saja yang akan dipergunakan oleh Batik Tradjumas Depok.

Hasil dari analisis ini ada pada tabel berikut:

STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> * Produksi sendiri * Banyak motif lokal Depok dan sekitarnya yang unik dengan warna -warna menarik 	<ul style="list-style-type: none"> * Kurangnya media promosi * Pengelolaan masih tradisional * Pengrajin masih dari luar daerah 	<ul style="list-style-type: none"> * Peluang pasar bisa lebih luas * Pengembangan motif baru lebih banyak lagi 	<ul style="list-style-type: none"> * Pesaing makin banyak * Promosi dengan media sosial sangat cepat

Deri hasil analisis SWOT yang penulis lakukan dan dengan sudut pandang dari keilmuan penulis yaitu Desain Grafis, maka penulis akan mencoba membuat media komunikasi visual yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Media promosi *below the line* sangat sesuai dengan hasil yang diinginkan sehingga dengan begitu penguatan komunikasi visual sangat penting dalam meraih tujuan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

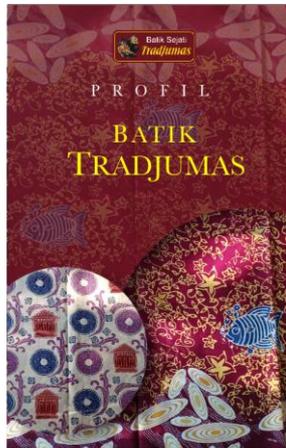
Kegiatan Visualisasi

Penulis membuat beberapa alternatif desain BTL yang bertujuan untuk lebih mengenalkan lagi batik Tradjumas Depok ke masyarakat luas melalui :

Company Profile Batik Tradjumas.

Dengan spesifikasi

- Ukuran : B5 17,6 X 25 cm
- Cover : Full Color, Art Karton 230 gsm
- Isi : Full color , Art paper 150 gsm
- Jilid : kawat
- Laminating : doff



Poster

Dengan spesifikasi

Ukuran : 30 X 42 cm (potrait) / prosentase lebih besar dg skala

Cover : Full Color, Art Karton 230 gsm



Tag (label harga)

Dengan spesifikasi

Ukuran : 6 X 15,5 cm (potrait)

Cetak : Full Color, Art Karton 230 gsm



X Banner

Dengan spesifikasi

Ukuran : 60 X 160 cm (potrait)

Cetak : Full Color, Albatros paper



Batik Sejati Tradjumas **BATIK TRADJUMAS**
IG: @Batik_Tradjumas, Mobile: +628568338288, email: Batik.Tradjumas@gmail.com

Dapatkan berbagai macam motif dan corak batik selera anda di Batik Tradjumas, baik yang tradisional maupun lokal dengan harga yang terjangkau

Berkualitas & Berkelas

The banner features a dark red header with the brand name 'Batik Sejati Tradjumas' and 'BATIK TRADJUMAS' in gold. Below the header is a gold decorative border. The main body of the banner shows a photograph of a wooden chair with several batik-patterned cushions in various colors and designs, including red, yellow, blue, and orange. The bottom of the banner has a dark red background with the slogan 'Berkualitas & Berkelas' in white italicized font.

Spanduk

Dengan spesifikasi

Ukuran : 60 X 600 cm (potrait)

Cetak : Full Color print out door, Flexy China



Hasil dan Pembahasan

Dari semua kegiatan yang sudah dilakukan terutama dalam proses visualisasi grafis di beberapa media yang dibutuhkan oleh batik Tradjumas, maka media *below the line* seperti company profil, poster, banner, *price tag* yang sudah penulis kerjakan sangat sesuai dengan keinginan dari pihak batik Tradjumas untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan batik ke berbagai kalangan dan daerah, terutama untuk lebih mengembangkan lagi ke taraf nasional maupun internasional.

Penulis juga berkesempatan untuk membuat *template design* yang tentunya akan dipakai sebagai pola tetap yang dimiliki oleh batik Tradjumas sebagai media pembuatan poster yang mempunyai ciri khusus untuk setiap produk baru batik Tradjumas dalam setiap kesempatan atau *event* tertentu.

Faktor Kendala

Kendala yang penulis temui dalam kegiatan ini adalah tidak adanya tim kreatif dalam perusahaan UMKM batik Tradjumas ini untuk *membranding* usaha batik itu saja, hanya mengandalkan media promosi seadanya dan menganggap semuanya sudah cukup buat media promosi. Sangat disayangkan jika usaha batik yang bagus dan menarik ini tidak disertai dengan media promosi yang kreatif baik dari *below the line* maupun di media sosial.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Batik Tradjumas Depok memiliki pesona yang menarik bagi masyarakat Depok dan sekitarnya. Dengan tetap mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal batik Tradjumas tetap melaju dengan persaingan yang semakin ketat. Munculnya penetapan dari PBB tentang batik sebagai warisan budaya dari UNESCO dan pemerintah juga menetapkan hari batik Nasional pada tanggal 10 Oktober, membuat banyak masyarakat tertarik dan memakai batik pada event tertentu dan batik menjadi pakaian wajib dalam setiap acara resmi.

Perkembangan. Pemakaian motif-motif yang mengangkat kearifan lokal Depok dan sekitarnya dan dengan rancangan motif yang semakin kontemporer membuat batik Tradjumas semakin meluas digemari semua kalangan masyarakat Depok. Terobosan untuk menembus pasar yang lebih luas lagi, nasional bahkan internasional perlu dukungan media promosi yang tepat. Penggunaan media komunikasi *below the line* dimungkinkan bisa menjadi solusi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut dalam persaingan bisnis yang sangat semakin ketat.

Saran yang bisa penulis sampaikan diantaranya adalah dengan membentuk team kreatif dalam pelaksanaan pembuatan media komunikasi visual melalui *below the line* serta

media sosial lainnya dengan lebih kontinyu dan konsisten agar selalu *update*. Poster, banner, company profile, dan lain-lain juga harus digarap serius agar tetap terjaga komunikasi visualnya ke masyarakat. Tetap mempertahankan konsep dalam proses pembuatan motif yang semakin banyak (dari berbagai wilayah lokal Depok dan sekitarnya bahkan akan lebih luas lagi) bagi generasi muda kreatif, dan juga mengembangkan motif-motif kontemporer untuk naka muda. Pengembangan motif-motif kreatif selanjutnya bisa melibatkan Polimedia Jakarta agar semakin menarik dari berbagai macam sisi keilmuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik. Kepada bapak Suharno, yang telah banyak memberikan dukungan dan informasi tentang batik dan batik Tradjumas Depok di sela kesibukannya yang luar biasa. Teman-teman dosen dan mahasiswa yang telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi dengan tim penulis, keluarga terdekat yang selalu mendoakan kelancaran pengabdian masyarakat ini bisa selesai dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdussamad, Zuchri, Metode Penelitian Kualitatif, CV. Syakir Media Press, 2021
- Trixie, A. A. (2020). Filosofi Motif batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia. *Folio*, 1(1), 1–9. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/FOLIO/article/view/1380>
- Kustiyah, Iskandar E. "Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi." *Gema*, vol. 30, no. 52, 30 Jan. 2017.
- Kusrianto, Adi. *Batik-Filosofi, Motif dan Kegunaan*, CV. Andy Ofset, Yogyakarta. 2013
- Fitria, Tira Nur. *Jurnal BUDIMAS* Vol. 06, No. 01, 2024 101 *Sosialisasi Pemasaran Digital Pada UMKM "Mukena Batik Ayu Production" Sukoharjo dalam Meningkatkan Penjualan*. Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia. <http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v6i1.13362>
- Devi Pitrianingsih, & Uus Mohammad Darul Fadli. (2024). PACKAGING BRAND SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK PADA UKM BATIK PUTRI SANGGABUANA KARAWANG. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(6), 71–80. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i6.4475>