

Branding UMKM Bismatik sebagai Project Based Learning

Topan Dewa Gugat¹, Sindi Permatasari²,
Aep Sugihartono³, Winda⁴

¹⁴ Program Studi Desain Media, Politeknik Bina Madani

² Program Studi Akuntansi, Politeknik Bina Madani

³ Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

Diterima : 14/07/2023

Revisi : 26/07/2023

Diterbitkan : 02/08/2023

Abstrak. Artikel ini membahas tentang manfaat baju batik di era modern dan bagaimana pakaian tradisional Indonesia ini telah menjadi bagian integral dari tren fashion kontemporer. Baju batik yang dulunya dianggap sebagai pakaian khas untuk acara-acara adat, telah mengalami evolusi menjadi pilihan mode yang populer di kalangan masyarakat urban dan global. penggunaan baju batik di era modern salah satu Upaya Melestarikan Budaya dan Identitas Nasional: Baju batik adalah salah satu simbol budaya Indonesia yang kaya dan bersejarah. Dalam era globalisasi ini, penggunaan baju batik membantu mewujudkan warisan budaya Indonesia dan menjaga identitas nasional. Selain itu, para desainer juga seringkali menciptakan batik dengan sentuhan modern untuk menarik minat generasi muda. Baju batik era modern menawarkan beragam desain dan pola yang menarik. Para perancang busana yang kreatif terus menggabungkan unsur batik tradisional dengan sentuhan kontemporer, seperti potongan gaya, warna, dan motif yang lebih modern.

Kata kunci: Rempah-rempah, UMKM, Media Sosial

Abstract. *This article examines the benefits of batik clothing in the modern era and how this Indonesian traditional dress has become an integral part of contemporary fashion trends. Batik clothes, which were once considered typical clothing for traditional occasions, have evolved to become a popular fashion choice among urban and global communities. the use of batik clothes in the modern era is one of the Efforts to Preserve Culture and National Identity: Batik clothes are one of the symbols of Indonesia's rich and historic culture. In this era of globalization, the use of batik clothes helps embody Indonesia's cultural heritage and maintain national identity. In addition, designers also often create batik with a modern touch to attract the interest of the younger generation. Modern era batik clothes offer a variety of interesting designs and patterns. Creative fashion designers continue to combine traditional batik elements with contemporary touches, such as more modern cut styles, colors and motifs.*

Keywords: *Rempah-rempah, UMKM, Media Sosial*

Correspondence author: Topan Dewa Gugat, topan.dg@poltekbima.ac.id, Cikarang, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Baju batik adalah sebuah pakaian tradisional Indonesia yang dikenal dengan motif dan warna khasnya. Ini merupakan salah satu dari sekian banyak ragam kekayaan bangsa yang perlu dilestarikan dan dijaga kualitasnya. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) batik diharapkan mampu membangkitkan semangat nasionalisme, dengan demikian upaya pelestarian batik harus selalu dilakukan. Salah satu bentuk pelestarian batik yaitu dengan berbagai macam kalangan memakai batik. Mulai dari orang tua, dewasa, remaja, maupun anak semua memakai batik.

Sebuah brand dan strategi pemasaran sangat penting dalam membangun identitas dan kredibilitas. Meningkatkan visibilitas dan awareness; menaikkan penjualan dan keuntungan; serta mendorong inovasi dan pertumbuhan.

Masalah yang dihadapi sekarang yaitu penjual masih mengandalkan dari apa yang sudah dikirim dari perusahaan jasa yang ada di Pekalongan dan belum memiliki logo atau brand. Strategi pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional berpengaruh pada kurangnya penetrasi pasar yang menyebabkan daya saing dan penjualan mengalami penurunan.

Tujuan penelitian ini untuk mengenalkan produk batik khas Pekalongan dengan nama atau brand BISMATIK kepada masyarakat terutama disekitar Bekasi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Membangun strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan visibilitas dan awareness; membangun identitas dan kredibilitas; serta mendorong inovasi hingga memasarkannya dengan sukses.

Ibu Lisnawati memiliki sebuah toko batik yang sekarang sudah berjalan namun nama usaha atau toko tersebut masih bersifat global dengan memasarkan produk batik printing khas Pekalongan. Memasarkan berbagai macam model busana batik untuk orang tua, dewasa, remaja, hingga anak-anak. Bismatik menyediakan layanan desain custom untuk seragam, seperti seragam karyawan, seragam sekolah dan lain-lain.

Berdasarkan hasil riset dan diskusi, kelompok kami membuat brand dengan nama Bismatik yang dipakai di toko batik milik ibu Lisnawati. Bismatik memiliki misi memperkenalkan produk batik khas Pekalongan dengan nama atau brand BISMATIK kepada seluruh masyarakat terutama disekitar Bekasi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sedangkan tujuan Bismatik yaitu memaksimalkan pemasaran dan meningkatkan penjualan serta keuntungan (profitability) sebagaimana mitra lainnya. Untuk mencapai semua itu mitra menerapkan strategi yang relevan, yaitu membangun strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan visibilitas dan awareness; membangun identitas dan kredibilitas; serta mendorong inovasi hingga memasarkannya dengan sukses.

Baju batik, sebuah pakaian tradisional Indonesia yang kaya akan nilai budaya dan sejarah, telah mengalami perubahan yang signifikan di era modern. Di zaman yang semakin terhubung secara global ini, baju batik sudah menjadi lebih dari sekadar warisan budaya; ia telah menjadi simbol fashion yang menarik dan beragam. Dalam pendahuluan ini, akan dibahas mengenai manfaat baju batik di era modern, dan bagaimana pakaian yang mengandung pesan dan estetika yang mendalam ini mampu menarik minat dan penerimaan masyarakat urban dan global.

Baju batik memiliki akar yang dalam dalam budaya Indonesia. Proses pembuatannya yang rumit melalui teknik canting dan celup menjadikan setiap kain batik sebagai sebuah karya seni yang unik dan istimewa. Tradisi membatik telah diwariskan dari generasi ke generasi, menyimpan cerita dan simbolisme dari berbagai wilayah dan suku di Indonesia. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, pergeseran zaman dan perkembangan tren mode telah membawa baju batik ke panggung mode dunia modern.

Salah satu manfaat utama baju batik di era modern adalah kemampuannya untuk memperkaya dan mempertahankan identitas budaya dan nasional Indonesia. Dalam era globalisasi yang cenderung mengisyaratkan batas-batas budaya, baju batik

berperan sebagai salah satu alat penting untuk memperkenalkan dan memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia ke dunia internasional. Dengan menampilkan desain yang modern dan inovatif, baju batik mampu menjangkau generasi muda dan menjadi salah satu sarana penting dalam mengatasi warisan budaya yang bernilai.

Selain itu, baju batik juga menawarkan beragam desain dan pola yang mengikuti mode perkembangan masa kini. Para perancang busana yang kreatif telah menggabungkan unsur-unsur batik tradisional dengan gaya modern, menciptakan koleksi yang unik dan menarik bagi konsumen. Baju batik menjadi pilihan populer untuk berbagai acara, dari acara resmi hingga gaya kasual, menunjukkan kelezatannya dalam menghadirkan gaya yang sesuai dengan berbagai kesempatan. Manfaat lain dari baju batik adalah dampak positifnya pada ekonomi lokal. Produksi dan penjualan baju batik mendukung para pengrajin dan industri lokal di berbagai daerah di Indonesia. Dengan tingginya permintaan baju batik, industri ini memberikan lapangan kerja dan peluang usaha bagi masyarakat setempat, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah.

Baju batik juga memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan dalam dunia fashion. Banyak desainer dan produsen yang beralih ke teknik pewarnaan alami dari pabrik dan metode produksi yang berkelanjutan, mendukung kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dalam proses pembuatan pakaian. Kesimpulannya, baju batik di era modern tidak hanya menjadi warisan budaya, tetapi juga merupakan pilihan mode yang relevan dan menarik di dunia fashion global. Melalui kreativitas desain, baju batik memperkaya identitas budaya dan nasional Indonesia, sambil memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal dan memberikan alternatif fashion yang ramah lingkungan. Perpaduan antara kekayaan tradisional dan tren modern menjadikan baju batik sebagai pakaian yang menarik dan bernilai dalam perjalanan panjangnya di era yang semakin terhubung ini.

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi kekuatan yang mampu mengubah cara berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis. Salah satu industri yang secara khusus telah merasakan manfaat besar dari kehadiran media sosial adalah industri pakaian. Bisnis di bidang fashion, terutama pakaian, telah mengalami transformasi yang signifikan dengan adopsi media sosial sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif.

Pada pendahuluan ini, akan dipaparkan tentang pentingnya memiliki akun media sosial untuk usaha di bidang pakaian. Media sosial telah membuka jalan bagi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperkuat koneksi dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan secara konvensional.

Pertama-tama, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan ratusan juta pengguna aktif di platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya, bisnis di bidang pakaian memiliki akses ke pasar global yang tak terbatas. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan potensial di berbagai wilayah, bahkan di luar batas negara, tanpa harus menghadapi hambatan geografis.

Selain itu, akun media sosial memberikan kesempatan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar, pesan pribadi, dan tanggapan langsung membantu menciptakan hubungan yang lebih pribadi dan erat. Pelanggan merasa dihargai dan didengarkan, yang berkontribusi pada loyalitas dan mempertahankan pelanggan yang lebih baik.

Tidak hanya itu, media sosial juga berperan penting dalam membangun brand awareness atau kesadaran merek. Dengan konten yang kreatif dan menarik, bisnis pakaian dapat mencitrakan identitas merek mereka dan memperkenalkan gaya dan nilai unik kepada audiens. Media sosial juga memberikan kesempatan untuk mengetahui tren dan selera pelanggan, sehingga brand dapat tetap relevan dan mendapatkan tempat di

hati konsumen. Selanjutnya, akun media sosial menjadi kanal yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Bisnis pakaian dapat menggunakan foto dan video menarik untuk memperkenalkan produk baru, koleksi terbaru, dan penawaran khusus. Dengan meningkatnya interaksi dan keterlibatan pelanggan di media sosial, potensi konversi penjualan meningkat secara signifikan. Dengan menggabungkan semua manfaat ini, media sosial menjadi fondasi yang kuat bagi kesuksesan bisnis di bidang pakaian di era digital ini. Dalam artikel ini, diuraikan akan lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran, kreativitas, dan interaksi aktif di media sosial dapat membantu bisnis pakaian untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan Project Based Learning (PjBL) ini dibimbing oleh pembimbing akademik dan pembimbing lapang (Mitra). Peran pembimbing akademik adalah sebagai fasilitator dalam bidang akademik untuk memastikan kegiatan PjBL ini berjalan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Sedangkan pembimbing lapang (Mitra) sebagai fasilitator yang memberikan petunjuk serta informasi bagi Mahasiswa sesuai dengan topik yang dibahas selama kegiatan PjBL ini berlangsung. Metode pelaksanaan pada kegiatan PjBL ini meliputi sebagai berikut:

a. Wawancara dan Observasi

Metode wawancara dalam kegiatan PjBL ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung kepada responden atau Mitra selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai topik yang dibahas. Sedangkan observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek (produk) yang akan diamati untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan oleh Mahasiswa.

b. Pencatatan Data

Data yang dibutuhkan dalam kegiatan PjBL ini dengan topik utama Bumbu Sakato meliputi proses produksi, pemasaran, desain kemasan, serta pembukuan yang dilakukan oleh Mitra yaitu sebagai data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh Mahasiswa langsung dari sumber pertama yang selanjutnya digunakan untuk mendukung pembuatan laporan akhir kegiatan PjBL.

c. Dokumentasi

Metode pelaksanaan dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi-informasi yang diperoleh agar lebih lengkap serta menunjang kebenaran dan keterangan yang diberikan oleh Mitra.

Hasil dan Pembahasan

Laporan ini menyajikan hasil perancangan produksi media untuk Bismatik. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memastikan bahwa produksi media berjalan dengan efisien dan sesuai dengan rencana. Kami telah menetapkan konsep untuk produksi media kami, memastikan bahwa produksi media sesuai dengan rencana dan memenuhi tujuan kami. Proses pembuatan identitas visual, verbal, dan emosional. Proses pembuatan nama, logo, tagline, design, dan warna.

1) Nama/merek BISMATIK

Gambar 21. Logo Teks Bismatik

Nama Bismatik diambil dari gabungan antara BIMA, Lisna, Batik dan Karismatik. Kata BIMA diambil dari Poltek BIMA. Kata “BIMA” diambil dari Poltek BIMA, bertujuan agar nama Poltek BIMA dikenal lebih luas, penggunaan kata ini merujuk pada tujuan atau program yang dilakukan mahasiswa yaitu project based



Nama Bismatik diambil dari gabungan antara BIMA, Lisna, Batik dan Karismatik. Kata BIMA diambil dari Poltek BIMA. Kata “BIMA” diambil dari Poltek BIMA, bertujuan agar nama Poltek BIMA dikenal lebih luas, penggunaan kata ini merujuk pada tujuan atau program yang dilakukan mahasiswa yaitu project based learning. Kata “BIMA” dapat mencerminkan semangat kolaborasi dalam membantu pengembangan usaha mitra. Lisna adalah nama owner atau pemilik dari mitra. Kata karismatik dipilih karena memiliki makna dapat mendengarkan dengan baik apa yang disampaikan lawan bicaranya. Sesuatu apapun yang disampaikan konsumen akan didengarkan dengan baik.

Instrumen logo Bismatik yaitu Sayap Capung dan Sebelas Lingkaran. Sayap Capung diambil dari salah satu motif batik dari Pekalongan. Capung adalah hewan yang memiliki kemampuan terbang dan ketangkasan luar biasa ke segala arah layaknya harapan kami. Sebelas Lingkaran mencerminkan sebelas anggota kelompok dapat selalu bersinergi.



Gambar 22. Logo Icon Bismatik

“Batik Pekalongan Cantik hanya ada di Bismatik”

Tujuannya lebih memunculkan dan memperkenalkan batik khas Pekalongan, serta adanya irama dalam penyebutan tagline. Kata ‘Cantik’ itu sendiri memiliki arti bagus antara bentuk, rupa dan lainnya tampak serasi. Memperelok dan memperindah ketika memakai produk dari Bismatik.



Gambar 23. Postingan *Tagline*

Konsep warna pada logo berwarna hitam dimaknai sebagai warna yang menghadirkan kesan anggun, prestise, formalitas dan berkelas.

Packaging diciptakan dengan desain yang elegant, atraktif dan informatif. Desain packaging menampilkan logo mitra, informasi yang dibutuhkan, seperti nomor telepon, akun media sosial serta alamat. Dibuat tampilan menarik, simple, elegant tetapi tetap berkelas.



1) Perencanaan Produksi

Produksi Foto dan Video untuk Media Iklan

Konsep foto dan video untuk media iklan Bismatik yaitu minimalis modern terlihat simple, cantik dan elegant. Pemakaian batik khas Pekalongan dengan mix and match fashion agar kesan berkelas terlihat dalam pemakaian batik



Desain Feeds dan Video untuk Instagram

Pada desain feeds dan video mengusung konsep minimalis, konsep warna sendiri menggunakan warna-warna soft minimalis juga warm, seperti warna putih, burly wood, dark golden, serta biru yang mana diambil dari warna logo Politeknik Bina Madani.



Gambar 28. Profil Instagram Bismatik



Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah memberikan kesempatan serta bersedia usahanya untuk dikelola, dan kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerja sama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Sumarwoto, T. (2018).
Transformasi Budaya Batik Indonesia di Era Modern. *Jurnal Seni dan Humaniora*, 7(5), 72-79.
- Sari, DP, & Djunaedi, A. (2019).
Ketahanan Batik: Kajian Batik Indonesia dalam Industri Fashion Modern. *Jurnal Internasional Riset Bisnis dan Ekonomi Terapan*, 17(23), 595-605.
- Safitri, Y., & Paramita, PS (2020).
Menjelajahi Kebangkitan Fashion Batik di Era Modern: Studi Kasus Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Etnografi Kontemporer*, 4(2), 32-42.
- Hapsari, TS, & Rahmadhani, N. (2021).
Pengaruh Media Sosial terhadap Kebangkitan Fashion Batik di Indonesia Modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 9(1), 56-67.
- Wibowo, A., & Pranarka, D. (2022).
Dampak Ekonomi Fashion Batik di Ritel Modern: Studi Kasus Fashion District Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(3), 120-135.
- Ningsih, EK, & Kusumaningrum, W. (2022).
Peran Celebrity Endorsement dalam Mempromosikan Batik sebagai Trend Fashion Modern. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 15(4)
- Adinugroho, F., & Rachmawati, D. (2023).
Fashion Innovation and Sustainability: Studi Adaptasi Batik dalam Desain Modern. *Jurnal Mode Berkelanjutan*, 11(2), 89-103.
- Pradhan, A., & Indriani, K. (2023).
Perilaku dan Persepsi Konsumen terhadap Busana Batik di Pasar Ritel Modern. *Jurnal Studi Konsumen*, 18(1), 45-58.
- Wulandari, AR, & Nugroho, AP (2023).
Pengaruh Busana Batik terhadap Identitas Sosial dan Pelestarian Warisan Budaya di Indonesia Modern. *Jurnal Kebudayaan dan Masyarakat*, 5(1), 30-42.
- Yuliana, D., & Riyadi, S. (2023).
Transformasi Busana Batik: Dari Tren Global Tradisional ke Modern. *Jurnal Internasional Fashion dan Desain Tekstil*, 7(2), 78-92.