

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang pemilihan proyek yang akan dilaksanakan oleh penulis, yang didukung oleh data-data relevan. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran yang akan dihasilkan dari pelaksanaan proyek tersebut.

1.1 Latar Belakang

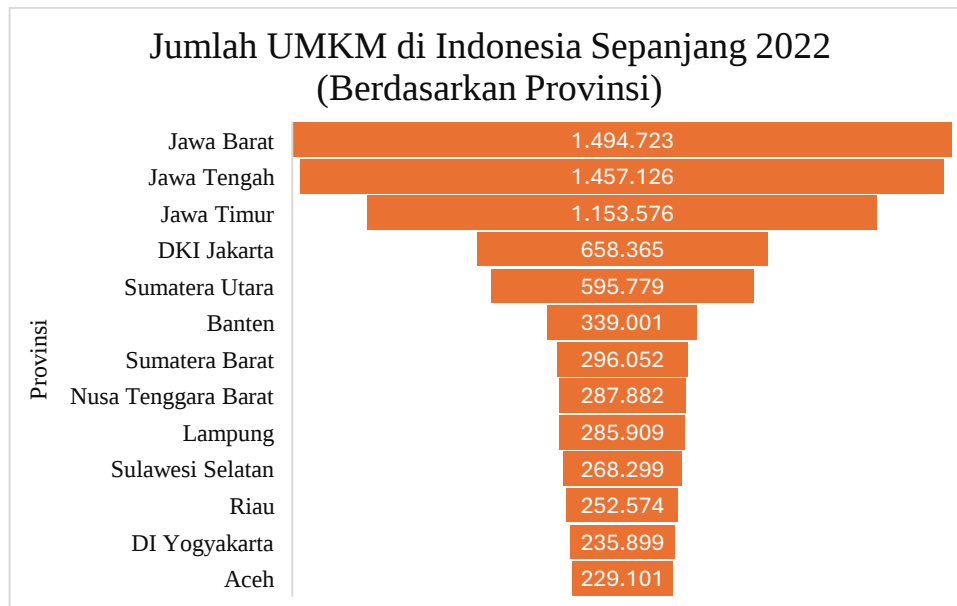
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berperan signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Keberadaannya yang tersebar di berbagai bidang usaha tidak hanya mampu menyerap tenaga kerja, tetapi juga meningkatkan pendapatan masyarakat dan menjaga ketahanan ekonomi nasional (Saputra & Alfeisha, 2024)

UMKM mendominasi struktur usaha di Indonesia dengan proporsi mencapai sekitar 99% dari total unit usaha, dengan jumlah pelaku yang diperkirakan mencapai 66 juta pada tahun 2023. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung kegiatan ekonomi nasional. Dari sisi kontribusi ekonomi, sektor ini menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara dengan Rp9.580 triliun. Tidak hanya itu, UMKM juga memiliki peran yang sangat besar dalam penyerapan tenaga kerja, yakni sekitar 117 juta orang atau setara dengan 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Data tersebut semakin menegaskan posisi UMKM sebagai sektor utama yang menopang pertumbuhan dan stabilitas perekonomian nasional (Kholifah & Andini, 2024).

Penelitian lain juga menegaskan bahwa UMKM merupakan sektor strategis yang mendorong pertumbuhan ekonomi melalui kontribusi yang konsisten terhadap PDB dan stabilitas ketenagakerjaan nasional (Aftitah et al., 2025). Lebih lanjut, terungkap bahwa pada tahun 2023 UMKM tidak hanya mendominasi jumlah unit usaha, tetapi juga menjadi sektor utama penyerap

tenaga kerja nasional, sehingga keberadaannya sangat krusial bagi keberlanjutan ekonomi Indonesia (Zulvikri, 2024). Dengan demikian, penguatan UMKM menjadi langkah strategis dalam menjaga pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Pada tingkat regional, Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah dengan jumlah dan perkembangan UMKM yang sangat signifikan. Berdasarkan hasil kajian empiris, Jawa Tengah termasuk provinsi dengan jumlah UMKM terbesar di Indonesia dan menjadi penyumbang penting terhadap penyerapan tenaga kerja serta pertumbuhan ekonomi daerah (N. Rahmawati et al., 2023). UMKM di Jawa Tengah tersebar di berbagai sektor, mulai dari perdagangan, kuliner, hingga industri kreatif dan manufaktur skala kecil, yang sebagian besar berbasis pada sumber daya lokal dan budaya daerah (Utami & Nugroho, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berperan sebagai penopang ekonomi daerah, tetapi juga sebagai sarana pelestarian identitas budaya lokal.



Gambar 1. 1 Data UMKM di Indonesia 2022 (sumber: Kementerian Koperasi dan UKM)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), jumlah UMKM di Provinsi Jawa Tengah mencapai sekitar 1.457.126 unit, menempatkannya sebagai provinsi dengan jumlah UMKM

terbesar kedua di Indonesia setelah Jawa Barat (D. Rahmawati et al., 2024). Posisi tersebut menunjukkan bahwa struktur perekonomian Jawa Tengah sangat bertumpu pada aktivitas usaha skala mikro, kecil, dan menengah. Tingginya jumlah unit usaha ini tidak hanya mencerminkan kuantitas pelaku ekonomi, tetapi juga menunjukkan tingginya tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan produktif berbasis kewirausahaan. Besarnya jumlah UMKM tersebut juga dipengaruhi oleh karakteristik usaha yang berkembang di daerah ini.

Karakteristik UMKM di Jawa Tengah yang banyak berbasis pada potensi lokal, seperti kerajinan, batik, kuliner tradisional, dan industri rumah tangga, memperlihatkan adanya keterkaitan erat antara aktivitas ekonomi dan kearifan lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Tengah tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menjaga keberlanjutan budaya dan identitas daerah (Utami & Nugroho, 2022).

Namun demikian, tingginya jumlah UMKM secara keseluruhan belum sepenuhnya menggambarkan kondisi riil pada setiap wilayah di dalam provinsi tersebut. Distribusi UMKM di Jawa Tengah bersifat heterogen, di mana setiap kabupaten/kota memiliki karakteristik, potensi, serta tantangan yang berbeda-beda, baik dari sisi sektor usaha, kapasitas produksi, maupun strategi pemasaran yang diterapkan (Rahmawati et al., 2023). Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik dan komprehensif mengenai distribusi serta karakteristik UMKM di Jawa Tengah, diperlukan peninjauan pada tingkat kabupaten/kota sebagai unit ekonomi yang lebih terfokus.



Gambar 1. 2 Data Dinas UMKM Jawa Tengah 2023 (sumber: <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id>)

Sejalan dengan hal tersebut, jumlah UMKM di Kabupaten Pekalongan tercatat sebanyak 1.911 unit dan menempati urutan ke-21 dari seluruh kabupaten/kota di Jawa Tengah (Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Provinsi Jawa Tengah 2023) Posisi tersebut menunjukkan bahwa secara kuantitatif Kabupaten Pekalongan belum termasuk dalam kategori daerah dengan jumlah UMKM terbesar di Jawa Tengah. Namun demikian, keberadaan UMKM di wilayah ini tetap memiliki arti strategis, terutama karena karakteristik ekonominya yang didominasi oleh sektor industri kreatif dan kerajinan, khususnya batik.

Kondisi tersebut diperkuat dengan posisi Kabupaten Pekalongan sebagai salah satu sentra batik nasional yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal. Sektor industri pengolahan, khususnya batik, menjadi identitas sekaligus keunggulan daerah yang berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Oleh karena itu, keberadaan UMKM di Kabupaten Pekalongan memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat struktur ekonomi daerah serta khususnya melalui pengembangan identitas visual dan penguatan brand pada setiap pelaku UMKM batik (Wibowo et al., 2019).

Batik merupakan karya budaya berupa kain bermotif yang dihasilkan melalui teknik perintangn warna yang menghasilkan ragam pola khas, yang

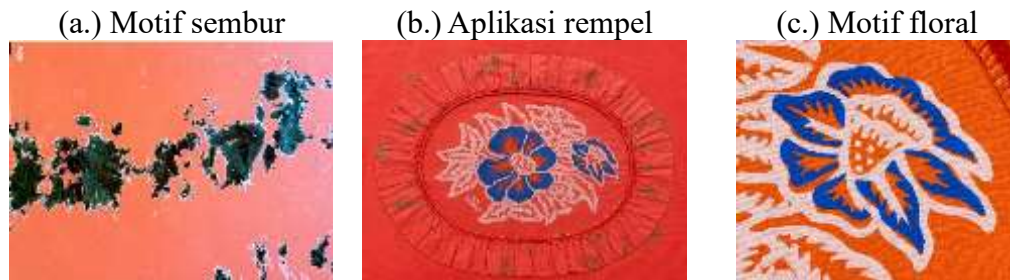
tidak hanya memiliki nilai estetika dan historis, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya dengan nilai ekonomi yang kuat (Mawardi & Amanulloh, 2024). Pengembangan UMKM batik tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pelestarian budaya dan kearifan lokal. Salah satu UMKM yang bergerak pada sektor tersebut adalah Batik HR yang berada di Kabupaten Pekalongan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan pada 28 Februari 2026, Batik HR didirikan pada tahun 1997 oleh Bapak M. Arofiq sebagai wujud pemanfaatan potensi daerah Kabupaten Pekalongan yang dikenal sebagai sentra industri batik. Pendirian usaha ini dilatarbelakangi oleh pengalaman dan keahlian pendiri dalam bidang perbatikan, serta adanya peluang pasar yang menjanjikan terhadap produk batik bernilai estetika sekaligus bernilai ekonomi tinggi. Selain bertujuan meningkatkan kesejahteraan keluarga, usaha ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat sekitar melalui penciptaan lapangan pekerjaan.

Sejak berdiri hingga saat ini, Batik HR terus mengembangkan inovasi produk melalui perpaduan tiga ciri khas yang menjadi identitas visualnya, yaitu motif sembur, aplikasi rempel, dan motif floral. Ketigatersebut merupakan pembeda utama Batik HR dari produk batik sejenis di wilayah Kabupaten Pekalongan, sekaligus menjadikannya sebagai satu-satunya produsen yang menggunakan kombinasi motif dan aplikasi tersebut secara konsisten.

Motif sembur dihasilkan melalui teknik pewarnaan dengan menggunakan bahan kimia Kalium Permanganat (KMnO_4) atau yang dikenal dengan sebutan obat PK, yang menghasilkan gradasi warna coklat muda hingga coklat tua dengan tampilan artistik yang khas. Aplikasi rempel merupakan penambahan detail pada kain berupa efek lipatan atau kerutan yang menghadirkan nilai estetika tersendiri sekaligus memberikan karakter visual yang kuat pada produk. Adapun motif floral yang diterapkan merupakan stilasi bunga anggrek dengan sentuhan desain batik modern,

sehingga menghasilkan tampilan yang lebih elegan dan bernilai estetika tinggi.



Gambar 1. 3 Ciri khas Batik HR (sumber: dokumentasi penulis)

Perpaduan ketiga ciri khas tersebut merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki Batik HR, mengingat karakter visualnya yang khas dan mudah dikenali serta tidak dijumpai pada produk kompetitor manapun di wilayah yang sama. Secara khusus, penggunaan perpaduan motif sembur, aplikasi rempel, dan motif floral secara bersamaan menjadikan Batik HR sebagai satu-satunya produsen sarung bantal dan sarung guling batik di Kabupaten Pekalongan yang memiliki kombinasi motif tersebut, sehingga produk yang dihasilkan memiliki nilai keunikan dan orisinalitas yang tinggi sekaligus sulit untuk ditiru oleh pelaku usaha lain.

Namun demikian, keunggulan tersebut belum dikomunikasikan secara optimal kepada publik. Berdasarkan hasil wawancara, Batik HR masih menerapkan strategi komunikasi eksternal yang cenderung konvensional, yakni melalui jaringan reseller, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta pemanfaatan jaringan relasi yang dimiliki oleh pemilik. Upaya komunikasi tersebut belum didukung oleh *brand identity* yang terancang secara profesional, mengingat Batik HR hingga saat ini belum memiliki elemen identitas visual seperti logo, kemasan, maupun katalog yang dapat memperkuat citra dan pengenalan publik terhadap produknya.

Keberadaan *brand identity* memiliki peran yang sangat strategis dalam menunjang daya saing dan citra usaha di hadapan publik. Sebuah brand membutuhkan brand identity agar dapat dikenali, diingat, dan dibedakan oleh

konsumen dari merek lainnya, sehingga tercipta kepercayaan dan loyalitas yang mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan Menurut (Husna & Juhana, 2024), *brand identity* adalah ekspresi visual dari sebuah merek yang diwujudkan melalui nama, simbol, warna, tipografi, dan desain kemasan secara terpadu dan konsisten. (Aaker, 1996) menegaskan bahwa identitas merek merupakan seperangkat asosiasi yang merepresentasikan janji kepada konsumen, sehingga *brand identity* bukan sekadar alat estetika, melainkan instrumen strategis dalam membangun ekuitas merek jangka panjang. (Wheeler, 2009) turut menegaskan bahwa pembuatan *brand identity* merupakan langkah awal yang krusial bagi sebuah usaha untuk membangun kehadiran yang konsisten dan profesional di benak konsumen, sehingga tanpa *brand identity* yang dirancang secara sistematis, sebuah usaha akan kesulitan membangun identitas yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.

Hal tersebut juga didukung oleh (Yu et al., 2024) yang menegaskan bahwa identitas visual yang konsisten berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta memperkuat posisi merek di pasar. Di sisi lain, tanpa logo atau identitas visual yang terdaftar dan konsisten, produk UMKM rentan kehilangan klaim atas keunikannya di pasar (DK et al., 2023). Aspek ini menjadi semakin relevan bagi Batik HR yang memiliki motif khas berupa motif sembur, aplikasi rempel, dan floral stilasi yang hingga saat ini belum dilindungi secara visual oleh identitas merek yang formal.

Kondisi ini semakin terlihat nyata apabila dibandingkan dengan beberapa kompetitor Batik HR di wilayah Pekalongan, antara lain Batik Huza, Batik Lu-Za Pekalongan, Sprei Nofi, dan Hanan Batik Pekalongan. Merek-merek tersebut telah menunjukkan konsistensi dalam penerapan *brand identity* yang terintegrasi, sehingga produk mereka lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dibandingkan dengan Batik HR yang belum memiliki identitas visual yang terstruktur.

Kholifah & Andini (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki *brand identity* terstruktur memiliki daya saing lebih tinggi

dibandingkan yang tidak, terutama dalam hal kemampuan memasuki pasar yang lebih luas dan modern, pembuatan brand identity bagi Batik HR bukan sekadar kebutuhan estetika, melainkan merupakan langkah strategis yang mendesak untuk dilakukan guna melindungi keunikan motif, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra usaha yang lebih profesional dan terpercaya di mata konsumen.

Penguatan identitas visual pada UMKM batik menjadi salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan. (Fitriyandani et al., 2024) menunjukkan bahwa UMKM batik yang belum memiliki identitas visual formal mengalami kesulitan dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten di benak konsumen, sehingga produknya sulit dibedakan dari kompetitor meskipun memiliki keunggulan motif yang unik. Hal ini dipertegas oleh (Novia et al., 2025) bahwa pengembangan identitas visual merupakan upaya penguatan branding yang mendasar bagi Batik HR untuk bertahan dan berkembang dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif.

Berbagai penelitian empiris turut membuktikan dampak nyata dari penguatan identitas visual terhadap perkembangan UMKM. (Arum et al., 2025) dalam kajiannya terhadap UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN) menemukan bahwa UMKM yang menjalani proses perancangan visual branding secara sistematis mengalami peningkatan signifikan dalam hal pengenalan merek (*brand recognition*) di kalangan khalayak sasaran, sekaligus membuka peluang akses ke pasar yang lebih luas. (Nurlaila et al., 2025) turut membuktikan bahwa penguatan visual branding pada UMKM secara nyata meningkatkan daya saing produk, mendorong minat beli konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Untuk memperkuat pernyataan tersebut, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara pada tanggal 28 Februari 2026 kepada lima responden yang mewakili target audiens Batik HR, terdiri dari ibu rumah tangga, mahasiswa, dan pekerja. Wawancara tersebut dilakukan secara langsung kepada konsumen yang berkunjung ke Batik HR dengan mengajukan pertanyaan yang mencakup bagaimana responden mengenali bahwa produk

sarung bantal dan sarung guling tersebut merupakan produk dari Batik HR, serta dari mana mereka pertama kali mengenalinya, apakah melalui motif, logo, atau hal lain.

Selain itu, wawancara juga menggali apakah responden mengetahui elemen brand identity Batik HR seperti logo, kemasan, dan katalog, mengingat selama ini Batik HR belum memiliki logo sehingga responden cenderung mengenali produk hanya melalui motifnya. Pertanyaan turut menyentuh bagaimana persepsi responden terhadap kemasan produk Batik HR saat ini, apakah mereka pernah melihat atau merasa membutuhkan katalog produk sebagai media untuk mengenal dan memilih produk secara lebih mudah, serta persepsi umum responden mengenai pentingnya identitas visual yang profesional dan konsisten bagi sebuah UMKM agar produknya lebih mudah diingat dan dibedakan dari produk lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara langsung kepada lima responden di toko Batik HR, ditemukan bahwa seluruh responden mengenali produk sarung bantal dan sarung guling Batik HR melalui motif kain yang khas seperti motif sembur dan rempel, serta kualitas bahan produk. Tidak satu pun responden yang mengetahui adanya logo resmi Batik HR, dan beberapa di antaranya mengira bahwa Batik HR memang belum memiliki logo sama sekali. Kemasan produk secara keseluruhan dinilai sangat sederhana, hanya berupa plastik biasa tanpa label, informasi merek, maupun identitas visual yang jelas, sehingga tidak mampu membedakan produk Batik HR dari produk batik lainnya di pasaran. Selain itu, seluruh responden belum pernah melihat katalog produk dari Batik HR, padahal keberadaan katalog dinilai sangat penting untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui variasi produk yang tersedia tanpa harus bertanya langsung kepada penjual.

Dari pemaparan latar belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa Batik HR memerlukan identitas visual yang konsisten dan terarah agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu, fokus dalam tugas akhir ini adalah produksi brand identity Batik HR melalui pembuatan logo, kemasan, dan katalog produk sebagai media penguatan identitas visual.

Produksi media visual tersebut dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik Batik HR yang memiliki ciri khas motif sembur, aplikasi rempel, dan motif floral stilasi sebagai identitas utama produk. Melalui produksi logo, kemasan, dan katalog yang konsisten, diharapkan Batik HR mampu membangun identitas visual yang lebih kuat, mudah diingat, serta meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan UMKM batik yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Batik HR sebagai UMKM yang bergerak pada produk sarung bantal dan sarung guling bermotif batik masih menghadapi kendala dalam membangun identitas visual yang konsisten dan terarah. Batik HR juga belum memiliki media brand identity berupa logo, kemasan, dan katalog yang mampu merepresentasikan karakter serta ciri khas produk secara optimal kepada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan identitas visual Batik HR belum tersampaikan secara maksimal di tengah persaingan UMKM batik yang semakin kompetitif.

Selain itu, kebutuhan akan elemen *brand identity* seperti logo, kemasan, dan katalog menjadi penting sebagai media yang mampu mencerminkan karakter brand secara konsisten dan terarah. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana memproduksi *brand identity* sebagai media penguatan identitas visual pada UMKM Batik HR.

1.3 Tujuan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memperkuat identitas visual UMKM Batik HR melalui produksi brand identity yang meliputi logo, kemasan, dan katalog yang dirancang secara profesional dan konsisten.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang komunikasi, branding, dan perancangan identitas merek. Selain itu, kegiatan ini juga dapat menambah pengalaman serta meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menganalisis permasalahan dan merancang solusi kreatif bagi pelaku usaha.

1.4.2 Bagi Klien UMKM

Perancangan ini diharapkan dapat membantu Batik HR dalam memiliki identitas visual yang lebih kuat, terstruktur, dan konsisten sehingga mampu mencerminkan karakter brand secara jelas. Melalui produksi brand identity yang meliputi logo, kemasan, dan katalog, Batik HR diharapkan memiliki peluang dan potensi yang lebih besar dalam meningkatkan daya saing serta nilai jual produk di pasar yang lebih luas dan modern. Selain itu, brand identity yang konsisten juga diharapkan dapat mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk sarung bantal dan sarung guling Batik HR sehingga sirkulasi bisnis dan pengembangan usaha dapat berjalan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

1.4.3 Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk UMKM sarung bantal dan sarung guling Batik HR serta membantu masyarakat dalam mengenali karakter produk melalui identitas visual yang jelas dan konsisten. Selain itu, pengembangan *brand identity* yang terstruktur diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam mengenali produk Batik HR sehingga dapat menjadi salah satu pilihan produk yang memiliki nilai visual dan kualitas yang baik.

1.5 Luaran

Beberapa luaran yang dihasilkan dalam proyek Tugas Akhir ini meliputi:

a) Logo

Logo merupakan elemen utama dalam identitas visual yang digunakan untuk merepresentasikan suatu merek atau usaha. Logo Batik HR dirancang dengan menggabungkan inisial huruf "HR" sebagai identitas utama yang merepresentasikan nama brand secara langsung, menggunakan tipografi serif yang tegas dan elegan untuk mencerminkan kesan klasik sekaligus profesional. Pada huruf "R", terdapat elemen dekoratif berupa motif kain yang menjuntai dan berlipat sebagai representasi produk tekstil batik, disertai elemen titik-titik di sisi kiri huruf "H" yang terinspirasi dari teknik pewarnaan batik sehingga memperkuat kesan autentik. Di bawah inisial terdapat wordmark "BATIK" dan tagline "Spesialis Motif Sembur dan Aplikasi Rempel" yang diapit garis ornamental sebagai penegas kekhasan produk. Keseluruhan logo menggunakan warna coklat tua yang mencerminkan kearifan lokal, kehangatan, dan kesan premium, sehingga logo ini mampu menjadi identitas visual yang kuat, mudah dikenali, dan mewakili karakter Batik HR secara menyeluruh.

b) Kemasan Plastik *Ziplock*

Kemasan plastik *ziplock* dipilih sebagai kemasan utama Batik HR karena lebih praktis dan ekonomis untuk kebutuhan penjualan sehari-hari. Kemasan ini berfungsi melindungi produk sarung bantal dan sarung guling dari debu dan kotoran, serta memudahkan proses penyimpanan dan distribusi. Pada kemasan plastik *ziplock* Batik HR, ditampilkan logo HR Batik di bagian tengah sebagai identitas utama, disertai tagline "*Nyaman Lembut & Berkualitas*" yang mencerminkan nilai produk, serta motif bunga batik sebagai elemen dekoratif di bagian atas dan bawah kemasan yang memperkuat kesan khas batik lokal.

Selain itu, dicantumkan pula akun media sosial Instagram dan TikTok di bagian bawah logo sebagai informasi kontak yang memudahkan konsumen untuk menghubungi dan mengenal Batik HR lebih jauh. Dengan tampilan hitam putih yang bersih dan konsisten, kemasan ini tetap terlihat rapi, menarik, dan memiliki ciri khas brand yang kuat sehingga mampu memperkuat identitas visual Batik HR hingga ke tangan konsumen.

c) Kemasan Paper Bag

Kemasan paper bag digunakan sebagai kemasan pendukung yang memberikan kesan lebih premium, eksklusif, dan menarik secara visual pada produk Batik HR. Penggunaan paper bag cocok diterapkan pada pembelian produk untuk hadiah, pameran UMKM, maupun pembelian dalam jumlah tertentu karena mampu meningkatkan nilai estetika produk. Pada bagian depan paper bag, ditampilkan logo HR Batik berukuran besar dengan tagline "*Spesialis Motif Semur dan Rempel*" yang menegaskan kekhasan produk, disertai elemen motif bunga batik di sudut kanan atas sebagai ornamen dekoratif yang memperkuat identitas visual.

Pada bagian belakang, dicantumkan empat keunggulan produk yang divisualisasikan melalui ikon, yaitu kain premium, jahitan rapi, desain elegan, dan mudah dilepas, serta akun media sosial Instagram dan TikTok sebagai informasi kontak resmi Batik HR. Kemasan paper bag ini menggunakan palet warna coklat tua dan krem yang hangat serta elegan, dengan tali putih sebagai pegangan yang menambah kesan premium. Dengan tampilan yang konsisten antara elemen logo, warna, dan motif batik, paper bag ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah pembawa produk, tetapi juga menjadi media branding yang efektif untuk membantu konsumen mengenali dan mengingat ciri khas Batik HR.

d) Katalog

Katalog merupakan media informasi yang digunakan untuk menampilkan berbagai produk yang dimiliki oleh UMKM Batik HR secara lebih terstruktur. Katalog ini memuat foto produk, deskripsi produk, serta informasi terkait sarung bantal dan sarung guling Batik HR. Katalog dirancang dalam bentuk cetak sehingga dapat digunakan sebagai media promosi yang memudahkan konsumen dalam melihat serta memilih produk yang tersedia.