

Branding Strategy to Improve the Competitiveness of Omah Batik Nusantara MSMEs in Modern Market

Strategi *Branding* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Omah Batik Nusantria di Pasar Modern

¹ Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, ¹ Pungky Febi Arifianto, ² Dita Megasari

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,

² Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Email: aileena.dkv@upnjatim.ac.id

Abstract - Batik, as Indonesia's cultural heritage, has become an important part of people's lives and drives the growth of the batik industry, including MSMEs such as Omah Batik and Ecoprint Nusantria. These MSMEs face major challenges in terms of weak branding, inconsistent visual identity, and less than optimal use of digital marketing, making it difficult to compete in an increasingly competitive market. To overcome this, a consistent branding strategy and maximum use of social media can help improve branding quality and expand market share. Community service activities at Omah Batik and Ecoprint Nusantria involve discussions, site reviews, counseling, consultations, training, and mentoring to improve understanding of visual branding, packaging design, and digital marketing. The results of the community service show that strengthening the branding of Omah Batik and Ecoprint Nusantria can be done by improving a consistent and authentic visual identity, as well as improving social media management to strengthen brand awareness. Improvements are made by focusing on a more attractive logo design and relevant Instagram content.

Keywords: Batik, Ecoprint, MSMEs, Branding, Digital Marketing

Abstrak – Batik, sebagai warisan budaya Indonesia, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan mendorong pertumbuhan industri, termasuk UMKM seperti Omah Batik dan Ecoprint Nusantria. UMKM ini menghadapi tantangan utama dalam hal *branding* yang lemah, inkonsistensi identitas visual, dan pemanfaatan pemasaran digital yang kurang optimal, sehingga kesulitan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi *branding* yang konsisten dan pemanfaatan media sosial secara maksimal dapat membantu meningkatkan kualitas *branding* dan memperluas pangsa pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Omah Batik dan Ecoprint Nusantria melibatkan diskusi, peninjauan lokasi, penyuluhan, konsultasi, pelatihan, dan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman tentang visual *branding*, desain kemasan, dan pemasaran digital. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penguatan *branding* Omah Batik dan Ecoprint Nusantria dapat dilakukan dengan memperbaiki identitas visual yang konsisten dan autentik, serta meningkatkan pengelolaan media sosial untuk memperkuat *brand awareness* (kesadaran merek). Perbaikan dilakukan dengan berfokus pada desain logo yang lebih menarik dan konten Instagram yang relevan.

Kata Kunci: Batik, Ecoprint, UMKM, Branding, Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Batik adalah salah satu budaya Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya takbenda sejak tahun 2009 [1]. Motif batik yang khas dan sarat akan makna menjadikan batik sebagai bentuk seni visual yang penuh simbolisme. Secara filosofi batik mampu menggambarkan dengan jelas nilai-nilai kehidupan dan kepercayaan masyarakat dimana batik itu berasal. Tanpa disadari batik telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat

Indonesia serta ikut serta dalam meramaikan berbagai acara [2]. Hal tersebut mendorong tumbuh dan berkembangnya industri batik baik skala kecil maupun skala besar. Pada akhirnya selain sebagai identitas budaya bangsa, batik juga mampu berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat Indonesia, salah satunya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dalam industri batik seperti Omah Batik dan Ecoprint Nusantria.

Omah Batik dan Ecoprint Nusantria adalah UMKM yang didirikan pada tahun 2018 oleh Ibu

Fitria. Omah Batik dan Ecoprint Nusantria memiliki beberapa produk unggulan yaitu batik warna alami dengan motif buah dan daun kopi serta batik *ecoprint*.

Pemberdayaan UMKM sangatlah diperlukan, mengingat UMKM menjadi pilar utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi mencapai 61.07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah terhadap Produk Domestik Bruto [3]. Besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian negara tidak membuatnya terlepas dari berbagai tantangan, yang mana salah satu tantangannya adalah perkembangan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Tantangan ini juga dirasakan oleh Omah Batik dan Ecoprint Nusantria.

Tantangan yang dihadapi Omah Batik dan Ecoprint Nusantria adalah lemahnya *branding* dan citra perusahaan, sehingga seringkali menghadapi persaingan yang cukup sengit di pasar domestik. *Branding* atau penamaan adalah proses komunikasi dengan tujuan utama membangun dan membesarkan *brand* [4]. *Branding* dikatakan berhasil apabila dapat memenangkan perasaan konsumen potensial, sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap yang hanya memandang satu *brand* sebagai solusi terbaik bagi permasalahan atau keperluan mereka [5].

UMKM sering kali menghadapi kesulitan ketika membangun identitas merek yang kuat dan berbeda dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Omah Batik dan Ecoprint Nusantria memiliki permasalahan utama dalam konsistensi identitas visual, seperti logo, warna dan elemen visual lainnya. Inkonsisten identitas visual dapat membingungkan konsumen dan menurunkan citra produk. Selain itu, kemasan yang tidak menarik dapat menciptakan kesan yang kurang baik bagi konsumen, mengingat peranan kemasan yang bukan hanya sebagai wadah, namun juga sebagai media komunikasi dengan konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen.

Tantangan lainnya adalah sulitnya adopsi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemanfaatan dan pemahaman mengenai *platform* media sosial sebagai salah satu sarana *digital marketing*. Menurut Bakrie, et al. [6], pesatnya perkembangan teknologi menuntut UMKM untuk dapat beradaptasi terhadap digitalisasi sehingga mampu bertahan di tengah pasar yang semakin kompetitif. Keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital menyebabkan bisnis tidak mampu menggapai

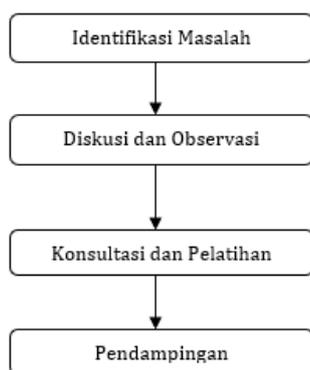
pangsa pasar yang lebih luas dan bersaing secara efektif dengan kompetitor bisnisnya.

Omah Batik dan Ecoprint Nusantria sebenarnya telah memiliki akun media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, namun penggunaannya dirasa kurang optimal, seperti tidak adanya integrasi dengan media sosial lainnya dan konten yang tidak relevan. *Platform* media sosial seperti instagram sebenarnya memiliki potensi yang sangat besar dalam mempromosikan produk, membagikan cerita dan *insight* mengenai merek, serta berinteraksi secara aktif dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital yang efektif dengan media sosial akan mampu meningkatkan visibilitas merek dan membangun ekosistem pelanggan yang setia dengan produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pelaku UMKM pemahaman tentang konsep *branding* secara lebih mendalam dan membangun daya tarik visual yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di rumah produksi Omah Batik dan Ecoprint Nusantria yang beralamat di Desa Sumberejo, Babatan, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Kegiatan dilaksanakan sebanyak dua kali yaitu pada tanggal 24 Juni 2024 dan 10 Agustus 2024.

Kegiatan pengabdian ini menggunakan beberapa pendekatan yaitu melalui konsultasi, pelatihan dan pendampingan. Konsultasi dilakukan dengan fokus komunikasi didasarkan pada keahlian konsultan. Adapun indikator keberhasilan dari kegiatan konsultasi adalah mengetahui secara faktual dan mendalam mengenai permasalahan dan tantangan masyarakat mitra dalam mengimplementasikan materi yang telah diberikan serta memberikan alternatif solusi bagi permasalahan tersebut. Pendekatan selanjutnya melalui pelatihan yang selaras dengan kebutuhan masyarakat sasaran, seperti pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Keberhasilan pelatihan dapat diukur dengan peningkatan kualitas *branding*, pelayanan melalui desain kemasan dan perluasan pasar. Keseluruhan pendekatan tersebut senantiasa dilakukan dalam bentuk pendampingan untuk menjamin keterlaksanaannya (Gambar 1).



Gambar 1. Diagram alir pengabdian masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan diskusi dengan masyarakat sasaran, dalam hal ini pemilik dan karyawan Omah Batik dan Ecoprint Nusantria. Kegiatan diskusi bertujuan untuk menentukan jenis kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran. Selain diskusi dilakukan juga peninjauan lokasi usaha guna lebih mengenal masyarakat sasaran dan menggali potensi yang belum diketahui dan diungkapkan.

Identifikasi Masalah

Hasil identifikasi permasalahan menunjukkan bahwa UMKM sebagai mitra pengabdian memiliki beberapa permasalahan yang cukup kompleks, diantaranya berkaitan dengan *branding*, inovasi, dan strategi pemasaran (Tabel 1).

Tabel 1. Diagram alir pengabdian masyarakat Nusantria
 Permasalahan Mitra Pengabdian

- Inkonsistensi identitas visual
- Kurangnya pemahaman tentang desain kemasan dan *branding*
- Rendahnya implementasi strategi pemasaran digital
- Kurangnya inovasi desain motif dan pola
- Keterbatasan dalam mengakses pasar global

Identifikasi permasalahan menunjukkan bahwa terdapat kelemahan dalam implementasi strategi pemasaran digital yang berakibat pada keterbatasan dalam mengakses pasar global. Hal tersebut dapat terlihat melalui akun media sosial Omah Batik dan Ecoprint Nusantria dengan *username* "omahbatiknusantria" yang belum dikelola secara optimal (Gambar 2).

Diskusi dan Observasi Mitra

Hasil diskusi dan observasi mitra memberikan gambaran terhadap beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan potensi usaha melalui perkuatan *branding* dan *digital marketing*. Penguatan

branding dapat dilakukan dengan memahami dan memaknai visi, misi dan nilai perusahaan melalui diskusi dan melihat secara langsung proses produksi di mitra sasaran (Gambar 3). Nama Nusantria sendiri berasal dari gabungan dua kata yaitu "Nusantara" dan "Fitria", yang mengandung harapan agar produk-produknya dapat dikenal hingga ke seluruh penjuru Nusantara.



Gambar 2. Desain *feed* Instagram.



Gambar 3. Observasi proses produksi Ecoprint di Omah Batik dan Ecoprint Nusantria

Konsultasi dan Pelatihan Social Media Marketing

Hasil perbaikan *feed* instagram yang dilakukan melalui kegiatan konsultasi dan pelatihan berfokus pada peningkatan visual dan *storytelling*. *Feed* yang direncanakan didominasi oleh foto-foto yang estetik dengan palet warna natural yang menggambarkan keindahan produk secara minimalis dan artistik sesuai identitas merek yang ingin dibangun (Gambar 4).



Gambar 4. Desain *feed* Instagram Omah Batik dan Ecoprint Nusantria.

Pembahasan

Pemahaman mendalam terhadap visi, misi dan nilai perusahaan membantu dalam menciptakan *branding* yang konsisten dan autentik. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa Omah Batik dan Ecoprint Nusantria memiliki identitas visual berupa logo yang kurang menarik dan inkonsisten dalam penggunaan elemen desainnya. Hal tersebut dapat menyebabkan persepsi tidak profesional di mata konsumen. Penelitian Khoiroh, et al. [7] membuktikan bahwa logo adalah bentuk komunikasi non-verbal dalam dunia bisnis yang dapat mempengaruhi reputasi *brand* atau merek. Identitas visual yang kurang menarik membuat produk UMKM mengalami kesulitan ketika bersaing di pasar dengan kompetitor yang memiliki *branding* lebih kuat. Oleh karena itu, diperlukan identitas visual yang konsisten dan unik sehingga mampu menciptakan kesan yang lebih mendalam dan mudah diingat oleh konsumen.

Pemasaran digital Omah Batik dan Ecoprint Nusantria memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram sebagai sarana promosi produknya. *Social media marketing* mampu menciptakan interaksi yang lebih dalam dengan audiens sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dibandingkan dengan cara pemasaran digital lainnya. Media sosial telah berevolusi menjadi alat pemasaran yang berharga bagi UMKM. Pemilihan jenis media sosial dapat disesuaikan dengan target audiens. Konten yang informatif, menarik dan relevan juga memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan [8]. Satu hal lainnya yang perlu diperhatikan adalah membangun komunitas *online* yang loyal dengan cara menanggapi komentar secara cepat, selalu aktif dalam berdiskusi dan memberikan umpan kepada audiens sehingga terjadi percakapan dua arah.

Master plan konten Instagram berfokus pada edukasi seputar produk untuk meningkatkan *brand awareness* terlebih dahulu. *Brand awareness* atau kesadaran merk menjadi fase awal dalam proses identifikasi merek, yang meliputi kemampuan mengingat merek, logo, atau simbol-simbol terkait yang secara kolektif akan berkontribusi dalam membangun eksistensi produk di ingatan konsumen [9]. Dengan optimasi Instagram sebagai sarana pemasaran digital diharapkan Omah Batik dan Ecoprint Nusantria mampu memperluas jangkauan pasar dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen yang pada akhirnya akan

meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Kegiatan pendampingan, pelatihan dan konsultasi berhasil memenuhi tujuan utama yaitu peningkatan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya *branding* dan pemasaran digital bagi pengembangan bisnis. Pemilik bisnis merasa terbantu dengan pengabdian dan pendampingan yang sangat dibutuhkan dalam mengembangkan bisnisnya. Kegiatan pelatihan terbukti mampu meningkatkan kemampuan praktis pelaku usaha dalam mengaplikasikan materi *branding* dan *digital marketing* karena dilibatkan aktif pada seluruh sesi pelatihan.

Hasil evaluasi menunjukkan terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam aspek penjualan dan *branding*. Pemasaran melalui media sosial atau *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna media sosial, selain itu penggunaan media sosial mampu memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan identifikasi sosial [10]. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin kuat pemasaran yang dilakukan di media sosial akan meningkatkan identifikasi sosial yang dirasakan pengguna yang mana memiliki korelasi dengan peningkatan kepuasan pengguna sehingga pada akhirnya mendorong pengguna untuk memiliki niat membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk. Timbal balik yang positif menjadi bukti bahwa program ini berhasil meningkatkan kapasitas dan daya saing Omah Batik dan Ecoprint Nusantria di pasar domestik maupun global. Guna memastikan keberlanjutan program, diperlukan pendampingan secara berkala hingga mitra dapat secara mandiri mengimplementasikan hasil pengabdian.

4. PENUTUP

Batik sebagai warisan budaya Indonesia menjadi simbolisme dalam kehidupan bermasyarakat dan menjadi sumber penghasilan bagi beberapa kelompok masyarakat seperti UMKM Omah Batik dan Ecoprint Nusantria. Program pengabdian kepada masyarakat berhasil mengidentifikasi dan merespons beberapa permasalahan yang berkaitan dengan *branding*, inovasi produk, dan pemasaran digital. Melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan, kegiatan pengabdian dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis pelaku usaha dalam menciptakan strategi *branding* yang kuat dan adaptif. Hasil evaluasi menunjukkan terjadi peningkatan dalam pemahaman konsep *branding* dan pemasaran digital.

PENGHARGAAN

Kegiatan ini dapat dilakukan dengan dukungan dana dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur melalui skema Pengabdian Kepada Masyarakat Implementasi Hasil Riset (PKM IMRIS) 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Lutfi Maulana Hakim. Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies (NSJIS)*, 1(1): 60-89. 2018
- [2]. Binti Rohmani Taufiqoh, , Ita Nurdevi, Husnul Khotimah. Batik sebagai warisan budaya Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa dan Sastra Indonesia (SENASBASA)*, Vol. 2(2): 58-65, Malang. 2018
- [3]. Haryo Limanseto. *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Ekon.go.id. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>. Diakses pada 19 November 2024.
- [4]. Nurdiansyah Fajar, Henhen Siti Rugoyah. Strategi *branding* bandung giri gahana golf sebelum dan saat pandemi covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2): 153-171. 2021
- [5]. Ulfah Intan Fauzi. Pengaruh *Branding* Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1): 42-47. 2021
- [6]. RM Rionaldi Bakrie, Siti Atikah Suri, Nabila, Alda Sahara, Verdy H Pratama, Firmansyah. Pengaruh kreativitas umkm serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2): 82-88. 2024
- [7]. Afifatul Khoiroh, Dea Elvira, Lingga Yuliana. Pengaruh Brand Signature Dan Brand Logo Terhadap Brand Reputation. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2): 629-638. 2023
- [8]. Desita Nur Rachmaniar, Almira Ivah Edina, Adela Dewi Fortuna Putry, Desy Fitri Aulia Latuconsina, Durrotul Faiqoh, Nadiyah Ratnadhita, Siti Aminah, Tyrela Disya Arivani. Pengaruh Desain Kemasan dan Feed Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. *Journal of Advances in Information and Industrial Technology*, 4(1): 1-8. 2022
- [9]. Chakkaravarthy Kumaresan, Samydess Chandramohan. Brand awareness: Understanding its role in sales, consumer intentions, and decision making. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development (IJSRED)*, 7(2): 579-585. 2024.
- [10]. Khalid Jamil, Liu Dunnann, Rana Faizan Gul, Muhammad Usman Shehzad, Syed Hussain Mustafa Gillani, Fazal Hussain Awan. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontier in Psychology*, 12: 808525. 2022

Ruang kosong ini untuk menggenapi jumlah halaman sehingga jika dicetak dalam bentuk buku, setiap judul baru akan menempati halaman sisi kanan buku.