

## Strategi *Branding* Sembung Batik Kulon Progo dalam Menarik Minat Konsumen di Era Pandemi *Covid-19*

Tika Widya Prastiwi<sup>1</sup>, Choirul Fajri<sup>2</sup>  
Universitas Ahmad Dahlan  
Email: tika1900030132@webmail.uad.ac.id

### **Abstract:**

*Coronavirus Disease-2019 (Covid-19) is a new virus variant that entered Indonesia in 2021. In order to control the spread of the Covid-19 outbreak, the government took action to limit community activities. The policies set by the government have resulted in a decline in economic activity which has had an impact on several producers, one of which is the producer of Batik cloth owned by Sembung Batik Kulon Progo. The purpose of this research is to find out the branding strategy used by Sembung Batik Kulon Progo to attract consumer interest in the era of the Covid-19 pandemic. This study uses ten elements of branding: Brand Identity, Brand Positioning, Brand differentiation, Brand Communication, Brand Image, Brand Personality, Brand Equity, Brand Experience, and Brand Gap. This research is included in the type of qualitative descriptive research, where data collection will be carried out through interviews, observation, and secondary data. The results of this study show that Sembung Batik Kulon Progo can attract consumer interest in the pandemic era by paying attention to simple things that are then used as media branding. Of the ten branding elements researchers used in this study, Sembung Batik Kulon Progo fulfills all existing branding elements. In this way, Sembung Batik Kulon Progo has strong branding in the market, so when one of its brandings weakens, there is another branding that can cover up these weaknesses. It is hoped that this research will provide information to a wide audience regarding the scope of branding that occurs in the field.*

**Keywords:** *Strategy, Branding; Consumer Interest*

**Abstrak:** Coronavirus Disease-2019 (Covid-19) merupakan varian virus baru yang masuk ke Indonesia pada tahun 2021. Dalam rangka mengendalikan penyebaran wabah Covid-19, pemerintah mengambil tindakan untuk membatasi aktivitas masyarakat. Kebijakan yang ditetapkan pemerintah tersebut mengakibatkan penurunan aktivitas ekonomi yang berdampak pada beberapa produsen, salah satunya produsen kain Batik milik Sembung Kulon Progo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi branding yang digunakan oleh Sembung Batik Kulon Progo untuk menarik minat konsumen di era pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan sepuluh elemen *branding*: *Brand Identity, Brand Positioning, Brand differentiation, Brand Communication, Brand Image, Brand Personality, Brand Equity, Brand Experience, dan Brand Gap*. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara, observasi, dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sembung Batik Kulon Progo dapat menarik minat konsumen di era pandemi dengan memperhatikan hal-hal sederhana yang kemudian dijadikan media branding. Dari sepuluh elemen branding yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, Sembung Batik Kulon Progo memenuhi semua elemen *branding* yang ada. Dengan cara ini, Sembung Batik Kulon Progo memiliki branding yang kuat di pasaran, sehingga ketika salah satu brandingnya melemah, ada branding lain yang dapat menutupi kelemahan tersebut. Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi kepada khalayak luas mengenai ruang lingkup branding yang terjadi di lapangan.

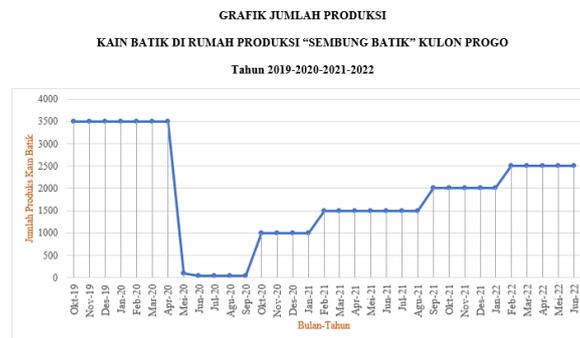
**Kata kunci:** Strategi, *Branding*; Minat Konsumen

### **Pendahuluan**

Munculnya wabah Covid-19 menimbulkan dampak yang luar biasa, baik di negara dunia maupun di Negara Indonesia. Guna mengendalikan penyebaran wabah Covid-19 ini, pemerintah dunia mengambil tindakan untuk membatasi aktivitas masyarakat. Akibat dari

kebijakan tersebut, Daya tarik masyarakat terhadap kebutuhan sekunder menurun. Masyarakat lebih mengutamakan membeli bahan makanan daripada membeli kebutuhan lain. Penurunan aktivitas ekonomi di negara Indonesia ini tentu berdampak pada produsen kain Batik milik Sembung Batik Kulon Progo. Sembung Batik merupakan sentra kerajinan batik khas Kabupaten Kulon Progo yang terletak di Dusun Sembungan, Gulurejo, Lendah, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data yang didapat dari observasi pertama yang dilakukan peneliti, Bayu Permadi selaku *owner* sekaligus penerus generasi ke dua dari Sembung Batik Kulon Progo mengungkapkan bahwa, selama pandemi *Covid-19* produksi kain batik di sana menurun drastis dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya.

Grafik 1. Jumlah Produksi Kain



Sumber : Olahan Peneliti

Dari sajian grafik di atas, dapat kita lihat bahwa pada bulan Maret-September 2020, angka produksi kain batik menurun drastis dibandingkan bulan sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap kain batik berkurang. Sembung Batik Kulon Progo berusaha menyusun strategi agar dapat meningkatkan angka produksi dan menarik minat konsumen di masa pandemi *Covid-19*. Strategi merupakan sebuah konsep pemecahan masalah di waktu yang akan datang ataupun di saat itu juga yang dibuat oleh kelompok ataupun organisasi. Menurut (Bambang & Febriani, 2020) sebuah aktivitas strategi biasanya diawali dengan penyusunan rencana yang matang, kemudian dirumuskan dan dilaksanakan secara hati-hati. Dalam penelitian ini, strategi yang dimaksud adalah tentang bagaimana Sembung Batik Kulon Progo, mampu mem-branding kain batik yang diproduksi, agar mampu menarik minat konsumen untuk tetap membeli kain batik yang diproduksi oleh sentra kerajinan Sembung Batik Kulon Progo.

*Brand* merupakan istilah yang menjadi sebuah identitas atau keunikan dari sebuah produk. *Brand* sendiri dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, maupun design. Biasanya *brand* digunakan untuk menjadi pembeda dari produk lain. Menurut Kotler (2009) dalam buku *School Branding: Strategi di Era Disruptif*, *branding* merujuk pada penentuan nama, pemilihan sebutan, tanda, penggunaan simbol, perancangan atau kombinasi dari keseluruhan elemen yang ada terhadap sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan (Saptiningsih, 2020). Sebuah *brand* dapat mempengaruhi rasa percaya seseorang terhadap sebuah produk yang dipasarkan. Tidak hanya itu, *brand* juga memberikan pengaruh dan mendorong seseorang untuk memiliki (membeli) atau tidak memiliki (membeli) produk. *Brand* yang baik adalah *brand* yang

mempunyai identitas di mata konsumen (Jannah dkk., 2018). *Brand* yang mempunyai identitas akan lebih mudah untuk memfokuskan strategi *marketing*-nya.

Kata *brand* bukan sekedar logo atau simbol. *Brand* merupakan sebuah janji dan komitmen yang diberikan produk atau perusahaan kepada konsumen (Hananto, 2019). Dengan begitu, merek bukan hanya sekedar nama tetapi juga memiliki *value* yang jelas, menjadi pembeda dari produk lain, dan membentuk persepsi *customer* pada produk perusahaan. *Branding* merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan dan citra yang baik dari konsumen. Menurut Nilson (1998) dalam buku Strategi *Branding* Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis (Febriani, 2020), *branding* harus menjadi perhatian penting karena memiliki beberapa manfaat, di antaranya: memberikan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, mendorong loyalitas konsumen, merek yang kuat dan tingginya loyalitas konsumen akan memudahkan perusahaan untuk mengatur pasar karena kepercayaan yang telah dimiliki oleh perusahaan, memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menetapkan harga pasar yang sesuai, mampu menginisiasi produk dengan inovasi baru dengan nama merek yang sama, mampu menjadi pembeda dengan merek lain, memberi dampak positif pada produk yang dimiliki perusahaan, mempermudah dan meminimalisir biaya kegiatan promosi. Dalam penelitian ini, *branding* yang dimaksud tidak hanya mencakup tentang logo dan merek saja, tetapi juga semua aktivitas pemasaran, identitas, komitmen, serta nilai keunikan yang terkandung dalam merek “Sembung Batik” Kulon Progo sehingga produk batik yang dihasilkan mampu menjadi produk idaman di mata konsumen.

Di sisi lain, elemen *branding* pertama yang perlu diperhatikan ialah *brand identity*, yakni sekumpulan elemen atau *value* yang terlihat dari suatu merek, mulai dari desain, logo, maupun perpaduan warna yang dapat menjadi daya tarik dan pembeda di benak konsumen. Secara umum, *brand identity* memuat hal-hal yang membuat konsumen langsung mengenali *brand* dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) dalam jurnal strategi pemasaran (Aji & Samuel, 2015), merek mempunyai beberapa elemen. Berikut adalah elemen yang ada pada *brand identity*: (1) Nama merek, merupakan hal pertama dan hal yang paling mendasar yang akan menjadi presentasi terbesar dari suatu produk. Pemilihan nama merek akan digunakan sebagai penyebutan produk antara produsen dengan konsumen. Nama merek inilah yang akan menjadi pintu gerbang utama konsumen dalam mengingat sebuah produk. (2) Logo, merupakan bentuk tampilan visual secara grafis yang mencerminkan nama merek dari sebuah produk. Hadirnya logo akan memberikan kesan visual yang akan mudah di ingat oleh konsumen tentang produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Logo yang mengandung citra kuat, bisa menumbuhkan kesadaran identitas pada merek, memudahkan saat mempromosikan merek, juga menjadi bahan pengingat bagi konsumen. (3) Slogan, merupakan kalimat yang mudah diingat oleh masyarakat. Slogan biasanya akan menggunakan nama merek dan logo dari sebuah perusahaan. Melalui kalimat slogan ini, perusahaan dapat dengan mudah melakukan promosi produk. Tujuan dari adanya slogan adalah guna mendukung citra merek dan menggambarkan visi dan misi perusahaan. (3) Kisah merek, sebuah merek akan benar-benar spesial dan akan tumbuh besar ketika ada sebuah kisah dibalik nama merek tersebut. Semakin unik kisah yang ada dibalik pemilihan merek, maka pelanggan akan lebih tertarik dengan merek itu.

Elemen kedua yang penting ialah *brand positioning*. Saat ini identitas sebuah merek merupakan hal yang perlu dikembangkan guna meningkatkan angka pasar dari sebuah produk.

Merek tidak hanya seputar logo, nama atau desain industri saja, melainkan sebuah gambaran yang akan muncul di benak konsumen ketika konsumen menjumpai merek tersebut. Menurut Belch (2017), dalam jurnal inovasi penelitian (Rika Solihah, Yayan Sugiarto, 2021) menentukan strategi *positioning* merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam mengenalkan sebuah produk kepada konsumen. Adapun langkah-langkah menentukan strategi *positioning* di antaranya: (1) Identifikasi pesaing, merupakan salah satu bentuk strategi perusahaan dalam menghadapi kompetitor lain. Dalam mengidentifikasi pesaing, sebuah perusahaan harus bisa menganalisis dan mengidentifikasi para kompetitor di luar produknya (yang masih relevan) untuk tetap mempertahankan posisinya di pasaran; (2) Kegiatan riset, dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mendapatkan hasil persepsi dari pembeli. Selain itu, riset pasar juga dapat membantu perusahaan dalam memahami trend-trend yang sedang naik di pasaran. Tidak hanya itu, melalui riset pasar perusahaan juga akan mengetahui hal-hal apa yang baru *booming* dan melakukan kreatifitas produk dengan menyesuaikan *trend*; (3) Menentukan keberadaan kompetitor, penentuan keberadaan kompetitor ini penting untuk dilakukan agar perusahaan tidak lengah dan perusahaan lain tidak mampu mengambil posisi pasaran produk; (4) Menganalisis selera konsumen, dalam upaya mengetahui posisi mana yang ingin dicapai, sebuah perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk yang dimiliki. Ketika sebuah perusahaan mampu memenuhi selera konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan merasa apa yang mereka butuhkan akan selalu dipenuhi oleh perusahaan tersebut; (5) Menciptakan keputusan *positioning*, seorang pimpinan harus mampu membuat keputusan yang subjektif, terkait dengan strategi yang akan dijalankan. Selain memutuskan strategi yang akan dijalankan, pemimpin juga harus menentukan dimana produk akan meletakkan *branding* mereka di benak konsumen. Selera konsumen yang beraneka ragam tentunya akan menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah pemimpin dalam menentukan *positioning*-nya; dan (6) Pemantauan posisi *Brand*, perusahaan perlu melakukan pemantauan yang berkelanjutan guna mempertahankan dan memelihara posisi merek di mata publik. Pemantauan posisi dapat dilakukan dengan mengukur grafik penjualan produk. Ketika penjualan produk menurun, maka besar kemungkinan bahwa posisi perusahaan sedang terancam.

Elemen ketiga yang perlu dipersiapkan ialah bagaimana membentuk *brand differentiation*, yakni sebuah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk menciptakan keunikan di segmen pasar. *Differentiation* yang tepat akan memperkokoh *positioning* produk atau perusahaan di benak konsumen. Menurut Davcik (2014) dalam Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (Hutapea dkk., 2018), diferensiasi adalah sebuah tindakan menciptakan perbedaan makna yang membuat produk yang ditawarkan perusahaan berbeda dari produk pesaing. Kotler (2012), terdapat enam faktor diferensiasi, yaitu: (1) Bentuk (*Form*), bentuk yang dimaksud adalah bagaimana bentuk produk yang diproduksi. Bentuk dapat berupa jenis, motif, warna, dan model; (2) Mutu kesesuaian (*Conformance Quality*), merupakan tingkat kesesuaian produk dan pemenuhan semua produk yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan; (3) Daya tahan (*Durability*), mencakup tentang kualitas sebuah produk yang dimiliki perusahaan. Produk yang berkualitas akan mendapatkan posisi atas di benak konsumen; (4) Keandalan (*Realibility*), konsumen akan membayar lebih ketika sebuah perusahaan mampu memenuhi keinginan mereka. Perusahaan yang mampu menduduki posisi itu, merupakan

perusahaan yang memiliki produk andalan yang sudah menjadi tujuan konsumen; (5) Gaya (*Style*), akan memberikan pengaruh pada diri konsumen. Melalui gaya inilah konsumen akan membentuk penilaian pertama mereka terhadap produk yang mereka lihat. Gaya yang unik dan berbeda akan menjadi daya Tarik serta pusat perhatian bagi orang-orang; dan (6) Desain (*Design*), merupakan cara ampuh yang dapat digunakan untuk menjadi bahan pembeda produk dengan produk dari perusahaan lain. Melalui rancangan ini, perusahaan dapat memunculkan serta menonjolkan apa yang mereka miliki.

Elemen keempat yang dibahas ialah *brand communication*, yakni upaya perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan *brand* nya (melalui komunikasi pemasaran). Menurut Schultz dan Barnes (1999), dalam (Istri et al., 2016), untuk mengkomunikasikan sebuah *brand* kepada konsumen, melalui sebuah media, perusahaan harus mampu mengimplementasikan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah ini mencakup tentang komunikasi internal dan komunikasi eksternal. *Brand communication* yang unik akan lebih menarik perhatian terhadap produk yang ditawarkan (Voorveld, 2019). Melalui *brand communication*, perusahaan diharapkan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Gelder (2009: 24) dalam (Istri dkk., 2016), strategi *Brand communication* dapat dilakukan melalui dua cara, diantaranya: (1) *Brand visualization*, merupakan sebuah proses visualisasi dalam bentuk logo atau ikon yang menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Semakin menarik proses visualisasi produk, maka akan semakin tinggi pula peluang konsumen tertarik dengan produk tersebut. (2) *Brand Activation*, merupakan sebuah aktifitas promosi produk. Aktivasi merek akan mendekatkan konsumen kepada produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan calon konsumennya. Sebuah perusahaan juga perlu mengaktifkan strategi awal dalam mempromosikan produknya.

Selanjutnya ialah elemen kelima *brand image*, yaitu sebuah bentuk persepsi merek yang dirasakan oleh konsumen. Keller (2003: 166) dalam (Utomo, 2017) mendefinisikan *brand image* merupakan respon dan tanggapan direfleksikan oleh konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:216) dalam (Utomo, 2017), *brand Image* harus mencerminkan tiga hal, (1) Mampu menumbuhkan karakter yang dimiliki oleh sebuah produk, (2) Mampu menyampaikan karakter produk dengan cara unik, (3) Menumbuhkan kekuatan emosional dan rasional. *Brand Image* adalah sebuah kesan baik terhadap merek produk yang di tanamkan perusahaan. Menurut Sutisna dalam (Utomo, 2017) indikator yang dapat dipakai untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut: (1) *Corporate Image*, merupakan sekumpulan pendapat yang keluar dari persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pendapat ini dapat berupa pendapat terkait dengan perusahaan yang memproduksi produk yang dimaksud; (2) *User Image*, *User image*, merupakan sekumpulan pendapat yang dipersepsikan konsumen satu terhadap konsumen lain yang memakai produk dari sebuah perusahaan. Ketertarikan itu akan menarik konsumen satu untuk ikut membeli produk yang mereka inginkan; dan (3) *Product Image*, merupakan sekumpulan pendapat yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap sebuah produk. Konsumen akan menilai bagaimana kesesuaian produk dengan si pemakai. Penilaian konsumen dapat berupa penilaian terhadap kualitas produk, ketahanan produk, keaslian produk, dan lain sebagainya.

Elemen keenam adalah *brand personality*, yaitu sebuah kepribadian dari merek yang berkembang. Tujuan dari *brand personality* adalah untuk menumbuhkan minat dari sebuah

merek di mata konsumen. Cranier dan Dearlove (2003) dalam jurnal inovasi penelitian (Kasman & Amirulmukminin, 2021) berpendapat bahwa, “*Brand personality is a brand acquires a character through communication about the brand and experience of the brand and those persons identified with the brand*”, yaitu sebuah kepribadian merek dapat diperoleh dari karakter merek yang dimunculkan melalui komunikasi dan pengalaman. Aaker (1997) dalam jurnal inovasi penelitian (Kasman & Amirulmukminin, 2021) berpendapat bahwa kerangka kerja *brand personality* dapat dikelompokkan menjadi lima dimensi, diantaranya: (1) Dimensi ketulusan, berupa bentuk kejujuran yang ada pada kualitas produk, keaslian produk, dan kemiripan merek. Dimensi ini dapat terbentuk ketika konsumen benar-benar merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan; (2) Dimensi kegembiraan, dimensi ini memunculkan karakter yang dinamis, penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam memulai inovasi. Dimensi kegembiraan yang muncul di benak konsumen akan membawa konsumen untuk selalu menggunakan produk yang mereka sukai; (3) Dimensi kompetensi, dimensi kompetensi memperlihatkan kepribadian yang dapat dipercayai serta berkompeten; (4) Dimensi kecanggihan, mencakup tentang keunggulan maupun daya tarik yang muncul; dan (5) Dimensi Kekerasan, dimensi kekerasan mempunyai karakteristik berupa merek yang dikaitkan dengan manfaat produk.

Elemen ketujuh lainnya ialah *brand equity*, yakni sesuatu yang mempunyai nilai tambah yang dimiliki oleh sesuatu perusahaan, dibandingkan dengan perusahaan kompetitor. Ketika sebuah perusahaan memiliki *brand equity* yang tinggi, pelanggan tidak akan segan-segan membayar produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan harga yang tinggi. Aaker (1997: 22) dalam jurnal teknik industri (Bakhtiar & Jayanto, 2015) mendefinisikan ekuitas merek merupakan rangkaian aset yang berkaitan dengan simbol dan nama yang bertujuan untuk menambah atau mengurangi nilai kepada konsumen. Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: (1) Kesadaran merek (*Brand Awareness*), kesanggupan konsumen untuk membeli atau mengingat merek yang pernah mereka gunakan; (2) Asosiasi Merek (*Brand Association*), Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul di benak konsumen terkait dengan sebuah merek yang mereka ingat. Kesan merek yang muncul dari benak konsumen dapat berupa kesan produk/kesan keunikan yang dimiliki oleh produk/dan kesan lain yang berhubungan dengan merek; (3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Pada point ini peneliti akan meneliti persepsi konsumen terhadap kualitas produk milik Sembung Batik Kulon Progo; (4) Loyalitas Merek, adalah kesetiaan pelanggan terkait dengan pembelian sebuah produk; dan (5) Aset-aset Merek (*Other Proprietary*), meliputi hak paten, *trade mark*, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dll.

Elemen kedelapan merupakan *brand experience*, suatu keadaan respon, reaksi dan perilaku yang diberikan konsumen setelah membeli sebuah produk. *Brand experience* dapat berupa emosional, pemikiran, maupun perilaku konsumen. Seorang konsumen akan mendapatkan sebuah pengalaman yang ditimbulkan dari sebuah produk dan akan membekas di benak. Adanya *brand experience* akan berperan dalam proses peningkatan jumlah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Ebrahim et al., (2016) dalam (Rita, 2020) menyatakan sebuah *brand experience* dapat dirumuskan dalam empat indikator, diantaranya: (1) *Sensorial Experience*, individu akan mendapatkan perasaan dan pengalaman menyenangkan saat menggunakan produk; (2) *Emotional Experience*, individu akan merasakan pengalaman

menyenangkan saat menggunakan sebuah produk; (3) *Intellectual Experience*, Individu akan merasa lebih dapat menerima informasi promosi setelah menggunakan produk; dan (4) *Behavioral Experience*, individu lebih sering menggunakan produk ketika bertransaksi dibandingkan dengan merek produk lain.

Terakhir, elemen yang dibahas ialah *brand gap*, yakni berupa kesenjangan yang terjadi antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Pelanggan akan berekspektasi oleh informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan. Contoh dari kegiatan *brand gap* adalah, perusahaan melakukan teknik promosi yang menimbulkan pola pikir di benak konsumen terkait dengan produk atau layanan yang diberikan. Perusahaan akan menciptakan ekspektasi yang tinggi kepada konsumen. Namun, seringkali hal yang di janjikan dan ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini disebabkan oleh adanya kesenjangan (*gap*). Zeithmal, bitner dan Gremler (2009) dalam jurnal ARIKA (Kakerissa, 2015), mengatakan *communication gap* adalah kegagalan perusahaan dalam menyamakan performa kinerja dengan komunikasi perusahaan secara eksternal. Berikut adalah 5 gap utama dalam servqual (Tjiptono dan Candra, 2016): (1) *Knowledge Gap*, *Knowledge Gap* merupakan harapan pelanggan dengan persepsi manajemen; (2) *Delivery Gap*, merupakan spesifikasi antara jasa dengan penyampaian jasa; (3) *Standars Gap*, merupakan persepsi terhadap harapan konsumen eksternal; dan (4) *Communication Gap*, merupakan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan.

## Metode

Penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Prof. Dr. Lexy J. Moleong (Moleong, 2018) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk memahami sebuah fenomena secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Dalam penelitian ini hanya akan memaparkan tentang strategi *branding* Sembung Batik Kulon Progo dalam menarik minat konsumen di era pandemi *Covid-19*. Penelitian ini dilakukan di Sembung Batik, Dusun Sembungan, Gulurejo, Lendah, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55663. Adapun rentang waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah enam bulan, dimulai sejak bulan Juni sampai dengan bulan Desember 2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi, ataupun gabungan ketiganya. Pada wawancara ini peneliti akan menggunakan sampel terbatas. Apabila peneliti telah mendapatkan data dan informasi yang cukup, maka peneliti tidak akan meneliti responden lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara secara langsung kepada subjek penelitian yaitu,

Tabel 1. Data Informan

Nama	Jabatan	Data yang ingin didapatkan
Bayu Permadi	Owner Sembung Batik	Data utama yaitu strategi branding
Mbak Feti dan Mbak Uut	Tim Marketing Sembung Batik	Data penunjang
Laga Adhi Dharma	Konsumen yang telah melakukan pembelian kain batik lebih dari dua kali	Pandangan konsumen terhadap branding yang telah di bentuk oleh Sembung Batik

Septi Rahayu	Konsumen yang telah melakukan pembelian kain batik satu kali	Pandangan konsumen terhadap branding yang telah di bentuk oleh Sembung Batik
Hari Purwanti	Calon konsumen yang mengenal brand Sembung Batik tetapi belum pernah melakukan pembelian terhadap kain batik yang diproduksi	Pandangan konsumen terhadap branding yang telah di bentuk oleh Sembung Batik

Sumber: Olahan Peneliti

Teknik analisis data merupakan sebuah proses mengolah, menganalisis, dan menyusun data yang diperoleh oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2019) analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain agar data tersebut mudah dipelajari. Data yang diperoleh dari penelitian ini, akan diolah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Miles dan Huberman dalam (Nanda Saputra, 2021) analisa data meliputi tiga komponen utama, yaitu, (1) Reduksi data, merupakan sebuah proses identifikasi, pemilihan, pemusatan dari catatan lapangan. (2) Penyajian data, proses penyajian data merupakan proses kedua setelah peneliti melakukan reduksi data. Penyajian data dapat dipaparkan dalam bentuk narasi kalimat, matriks (gambar, skema, jaringan kerja dan tabel) sebagai pendukung narasi. (3) Penarikan Kesimpulan, penarikan kesimpulan didapat melalui proses pengumpulan data mengenai kejadian nyata di lapangan dan beracuan pada data-data yang telah dikumpulkan.

## Hasil dan Pembahasan

### Identitas *brand* Sembung Batik Kulon Progo

Identitas *brand* merupakan kumpulan elemen yang terlihat dari suatu merek. Identitas ini akan menjadi gerbang utama dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui identitas *brand* ini, konsumen akan lebih mudah dalam mengingat dan mengenali sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebagai upaya untuk memudahkan konsumen dalam mengenal *Brand* Sembung Batik, pemilihan sebutan merek “Sembung Batik” tidak dipilih secara tiba-tiba, melainkan dengan melakukan pertimbangan dan folosofi yang ada di dalam nama “Sembung Batik”, seperti yang dikatakan oleh Bayu Permadi,

*“Sejak 2008 Sembung Batik berdiri, belum ada perubahan nama merek. Dari awal sampai sekarang namanya masih sama. Hal yang mendasari pemilihan nama “Sembung Batik” itu sebenarnya Sembung Batik itu diangkat dari nama daerah mbak. Nama daerah kita kan Dusun Sembungan. Nah itu diambil sembung-nya. Kebetulan juga disini ada leluhur (pepunden). Cikal bakalnya Sembungan Berdiri itu kandari nama tokoh masyarakat, namanya Sembung Jaya. Nah itu kita ambil kata “Sembung” nya. Kalau makna dari “Sembung” sendiri, “Sembung” itu kan dari nama tanaman (namanya sembung). Nah dari tanaman sembung ini, kita juga mengambil filosofi namanya. Semoga Usaha Sembung Batik ini bisa seperti tanaman Sembung yang bisa hidup dimana saja dan dia pasti akan mekar dimana saja, dimanapun tempatnya bisa. (Wawancara dengan Bayu Permadi pada 27 Oktober 2022)*

Bayu Permadi selaku *Owner* Sembung Batik (generasi ke dua) mengatakan bahwa penamaan merek untuk kain batik produksinya berasal dari nama daerah tempat produksi kain batiknya, yaitu Dusun Sembungan. Tidak hanya itu, adanya nama dari salah satu tokoh masyarakat yang dulunya cukup berpengaruh di daerah tersebut juga menjadi alasan pendukung pemilihan nama “Sembung Batik” sebagai nama *brand*. Dibalik alasan menggunakan istilah “Sembung” dalam penyebutan merek, terdapat filosofi makna yaitu adanya tanaman liar yang bernama “Sembung”. Dimana tanaman sembung itu bisa hidup dan berkembang dimana saja, di tempat apa saja. Keuntungan menggunakan nama “Sembung” dalam penyebutan merek dari kain batik produksi “Sembung Batik” ini adalah kesamaan istilah antara nama merek (yaitu “Sembung”) dan nama daerah nya (“Sembungan”). Secara mudahnya, orang-orang yang berkunjung ke daerah Sembungan dan menyempatkan waktu untuk mampir di galeri “Sembung Batik” pasti nama “Sembung” akan selalu membekas di hati para konsumen.

Tidak hanya berfokus pada penyebutan merek saja, Bayu Permadi selaku *owner* generasi ke-2 juga memvisualisasikan Sembung Batik ke dalam sebuah logo yang akan memberikan daya ingat tersendiri di benak konsumen. Logo Sembung Batik dihadirkan untuk menumbuhkan citra yang kuat, kesadaran identitas, dan mempermudah dalam proses promosi. Tentunya logo yang di *design* oleh Sembung Batik tidak hanya sembarang logo, tetapi juga mengandung filosofi yang ada di balik logo tersebut.

*“Logo Sembung Batik itu saya ambil dari canting dan daun sembung, harapannya melalui logo ini batik kita dapat seperti tumbuhan Sembung yang bisa hidup dimana saja. Kita mengikuti perkembangan zaman ya mbak, jadi sejak saya bikin logo Sembung Batik itu sudah ada perbaikan logo sekitar dua kali. Tetapi perubahannya tetap tidak mengurangi filosofi yang ada di dalam canting dan daun sembung itu.” (Wawancara dengan Bayu Permadi pada 27 Oktober 2022)*

Komposisi logo “Sembung Batik” yang dikenalkan untuk para konsumen adalah kombinasi antara Canting dan Daun Sembung. Canting merupakan alat tradisional yang digunakan untuk membatik. Secara tidak langsung canting berkaitan erat dengan batik. Gambar canting disini bermaksud untuk mengarahkan pikiran konsumen bahwa produk yang ada di balik logo ini adalah produk kain batik. Konsumen tidak perlu bersusah payah untuk berpikir produk apa yang ada di balik logo yang mereka lihat.

Selain pemilihan nama merek dan penentuan design logo, slogan juga merupakan salah satu faktor penting dalam menimbulkan citra merek di dalam benak konsumen. Logo dapat berupa pepaduan nama merek ataupun kalimat pendukung lainnya yang dapat digunakan untuk mengenalkan sebuah produk. Terkait dengan hal ini, Sembung Batik Kulon Progo belum menemukan slogan yang cocok, yang dapat menimbulkan kesan tersendiri di benak konsumen.

Gambar 1. Gambar Canting



Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar 2. Tanaman Sembung



Sumber : Dokumen Pribadi

=

Gambar 3. Logo Sembung Batik



Sumber : Website Sembung Batik

### Strategi Sembung Batik dalam memposisikan brand “Sembung Batik” di Benak Konsumen

*Brand* dengan citra yang kuat akan memberikan peluang lebih terhadap keinginan konsumen pada sebuah produk. *Brand positioning* merupakan proses memposisikan *brand* perusahaan di benak para pelanggan dan hal-hal yang membedakan produk yang diproduksi dengan produk kompetitor. Bayu Permadi (selaku *owner* generasi ke dua) mengambil beberapa strategi dalam memposisikan *brand* “Sembung Batik” di Benak konsumen.

*“Kalau dari segi pesaing disini banyak mbak. Tapi yang membedakan itu dari produksi batinya sih mbak. Sekarang eranya era abstrak kontenporer. Disini abstrak yang dipadu dengan warna itu kan banyak sekali, ya mungkin yang bisa membedakan dengan kompetitor itu ya hasil karyanya. Prinsip saya, yang penting kita bikin eksperimen baru terus. Dan misal ada kompetitor itu kan sudah hal yang biasa, hal yang wajar. Sebelum kita bikin batik, kita itu ngobrol dulu sama konsumen. Kita coba pahami, konsumen ini cenderung suka apa to. Kadang kita juga siasati apapun keinginan warnanya, kalau ada bawa sampel warna kesini, kita bisa layani. Mungkin yang jadi kelebihanannya seperti ini, warna apapun yang di inginkan konsumen, selagi warna itu masih ada di dunia kita masih bisa bikin. Misal ada konsumen yang punya motif sendiri, kita juga bantu design kan. Kita selaraskan biar bisa matching jadi motif kain batik. (Wawancara dengan Bayu Permadi pada 27 Oktober 2022).*

Hal yang dilakukan Sembung Batik Kulon Progo dalam mengatasi kompetitor adalah dengan mengutamakan kepuasan konsumen. Meletakkan keinginan dan kepuasan konsumen di

titik tertinggi dalam sebuah kegiatan jual-beli adalah langkah yang diambil oleh Sembung Batik Kulon Progo dalam upaya meninggalkan kesan positif di benak konsumen. Apapun keinginan konsumen, selama keinginan tersebut masih bisa di upayakan, akan diupayakan oleh Sembung Batik Kulon Progo.

## Diferensiasi “Sembung Batik” dengan *brand* lain

Perusahaan harus mampu men-diferensiasi produknya agar produk yang dihasilkan dapat menguasai pasar. Produk yang memiliki sisi pembeda akan lebih mudah dalam menarik minat konsumen. Sebagai upaya untuk men-diferensiasi produk Sembung Batik, Bayu Permadi selaku *owner* generasi kedua menerangkan,

*“Untuk keunikan, kesan yang kita tampilkan saat ini adalah motif batik abstrak yang sembarangan. Namun, di dalam pola sembarangan itu kita tidak akan tinggalkan motif biar ketika dijadikan baju itu ada kecocokannya. Kita berusaha dari motif yang abstrak tadi, ketika dijadikan baju nanti bisa nyambung. Tapi kalau dilebarin jadi kain, itu ngga keliatan motifnya. Kalau kita siasati, gimana caranya dari motif yang abstrak sembarangan itu bisa jadi motif yang bagus ketika dijadikan baju. Kalau dari segi kualitas kita nggak ngeluarin barang reject. Kita juga takut, kalau itu sampai keluar malah ngerusak pasaran. Saya kemarin juga sempat tes kualitas mbak. Kalau batik sini saya berani cuci pakai detergen (bukan detergen pemutih). Kalau tentang kelunturan, kita sandingkan dengan produksi orang lain. Hasilnya tetep produk kita tidak ada turunan warna” (Wawancara dengan Bayu Permadi pada 27 Oktober 2022).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, hal yang paling ditonjolkan Sembung Batik Kulon Progo untuk menimbulkan kesan pembeda atau keunikan adalah motif kain batik, warna batik, dan kualitas produknya. Hal tersebut diperkuat dengan pemaparan yang di sampaikan oleh Mbak Feti selaku koordinator pemasaran *online*.

*“Kalau Sembung Batik menurut saya sendiri bedanya di pewarnaan dan motif. Kalau warna di Sembung itu kan cenderung lebih cerah, lebih ke warna gradasi. Terus untuk motifnya itu beda dari yang lain. Kalau untuk yang lain mungkin masih bisa ditiru orang lain. Kalau yang dua hal itu, nggabisa ditiru mbak. (Wawancara dengan Mbak Feti selaku salah satu tim Marketing di Sembung Batik pada 23 November 2022).*

Berdasarkan pemaparan dari Bayu Permadi dan Mbak Feti, hal yang membedakan kain produksi Sembung Batik dengan produksi tempat lain adalah, motif dan warna. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, memang benar bahwa motif dan warna batik dari Sembung Batik Kulon Progo memang unik. Saat ini, meskipun banyak harga bahan baku yang naik, Sembung Batik Kulon Progo tetap akan mempertahankan kualitas produknya.

*“Pemasaran secara offline hampir mati total. Meskipun tetep buka galeri tapi pendapatan tetep turun drastis, yang beli cuma satu atau enggak dua. Posisi itu kita belum banyak melakukan pemasaran secara online mbak. Jadi secara tiba-tiba karena sebelum ini kita juga offline semua. Kesulitan saat pemasaran secara online itu, kita sulit menjelaskan dan mengedukasi calon konsumen. Kadang orang yang awam, permintaan warna dia itu tidak logis kalau di taruh di batik. Nah, kita sulit menjelaskan*

*hal tersebut. Cara meyakinkannya susah. (Wawancara dengan Bayu Permadi pada 27 Oktober 2022).*

Selama pandemi *Covid-19*, penjualan kain batik yang diproduksi oleh Sembung Batik Kulon Progo turun drastis. Pemasaran secara *offline* tidak bisa menjadi pintu utama untuk tetap mempertahankan rumah produksi Sembung Batik Kulon Progo. Maka dari itu, Bayu Permadi selaku *owner* generasi ke dua mengambil langkah untuk menambah sistem pemasaran kain batiknya melalui pemasaran *online*. Meskipun jangkauan pemasaran *online* terbilang luas, tetapi terdapat beberapa kendala yaitu sulitnya menjelaskan kepada konsumen terkait dengan batik yang akan mereka pesan.

*“awal-awal pemasaran online memang agak sulit meyakinkan konsumen mbak. Kebanyakan konsumen itu menghubungi kami lewat WA, nah kami berusaha meyakinkan konsumen dengan cara mengirim beberapa foto kain batiknya, terus update story dan yang paling penting itu, kami berani menampilkan proses pembuatan kain batiknya, biar konsumen percaya kalau Sembung Batik itu benar-benar memproduksi kain batik sendiri. Di sini kami juga memberikan informasi terkait bahan kainnya seperti apa, terus kan kalau di foto sama aslinya itu kadang beda ya mbak pencahayaannya, nah disitu kami juga berusaha memberikan informasi kepada konsumen.” (Wawancara dengan Mbak Uut selaku salah satu tim Marketing di Sembung Batik pada 23 November 2022).*

Kendala yang dirasakan oleh Bayu Permadi (selaku *owner* Sembung Batik) ternyata juga dirasakan oleh tim *marketing* Sembung Batik Kulon Progo. Secara tidak langsung, hal tersebut membuktikan bahwa terjalin komunikasi yang efektif antara *owner* dengan karyawan.

### **Brand Communication Sembung Batik dalam Menarik Minat Konsumen di Era Pandemi Covid-19**

Sebagai upaya untuk mengenalkan produknya di mata publik (*brand communication*), perusahaan harus mampu melakukan komunikasi secara dua arah, baik itu komunikasi internal maupun komunikasi eksternal. Harapannya, melalui (*brand communication*) ini, perusahaan dapat bersaing dan memperluas pasaran produknya.

*“Waktu pandemi kemarin, kita ikut di beberapa acara Fashion Show Batik di dinas ada, beberapa event di Jogja, sekolah fashion. Walaupun hanya secara daring. Selain itu kita juga ada mengajar ekstra batik di beberapa sekolah yang ada di Kulon Progo. Kita juga ngadain promo mbak. Baik itu pembelian langsung atau lewat media sosial kita. Bentuk promonya potongan harga, itung-itung buat nambah omset penjualan. Selain itu, meskipun selama pandemic kita juga berusaha untuk tetap melaksanakan promosi secara offline. Kemarin selama pandemi ada kita ada ngadain lomba foto. Terus sering banget jadi sponsor. Kalau misal untuk pemasaran secara online, sebenarnya kita lebih aktif di instagram dan youtube mbak. Di youtube kita ada banyak bikin konten edukasi terkait dengan proses pembuatan batik. Selain itu untuk edukasi masyarakat, itu sebenarnya juga kami fungsikan agar ketika konsumen melihat instagram kami, lalu mengecek youtube kami, konsumen itu percaya, oh ternyata Sembung Batik itu benar benar ada. (Wawancara dengan Bayu Permadi pada 27 Oktober 2022).*

Melalui promosi *offline* dan *online* tersebut, Sembung Batik Kulon Progo mencoba menarik keinginan konsumen untuk membeli kain batik yang di Produksi oleh Sembung Batik. Tidak hanya itu, pemilihan promosi secara *online* juga diharapkan mampu menggait konsumen-konsumen baru yang belum pernah atau belum mengetahui adanya *brand* Sembung Batik. Pemaparan yang disampaikan oleh Bayu Permadi selaku *owner* Sembung Batik Kulon Progo selaras dengan apa yang disampaikan oleh Mbak Feti selaku Tim Marketing di Sembung Batik.

*“Kalau online biasanya kita kasih diskon, terus give away, ya yang gitu- gitu mbak. Kaya misal diskon beli 2 bayar tida ratus ribu, event shopee 9.9, gratis ongkir, potongan biasa 10%. Untuk media sosial yang digunakan itu ada instagram, WA, Facebook, Tik-Tok, dan Shopee dan masing-masing itu satu orang megang satu akun mbak, biar enggak semrawut” (Wawancara dengan Mbak Feti selaku salah satu tim Marketing di Sembung Batik pada 23 November 2022).*

Berbagai kegiatan *online* yang dinilai dapat membantu penjualan kain batik di Sembung Batik dilakukan untuk tetap bisa menarik minat konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan gambar di bawah ini,

### **Tanggapan Konsumen (*Brand Image*) terhadap keberadaan “Sembung Batik”**

Perspektif merek (*brand image*) merupakan bentuk tanggapan maupun respon yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk. *Brand image* yang baik harus mampu menumbuhkan karakter yang dimiliki oleh sebuah produk, mampu menyampaikan karakter produk dengan cara yang unik, dan mampu menumbuhkan kekuatan emosional dan rasional. *Brand Image* tidak dapat dibangun dalam waktu yang singkat dan satu rangkaian kegiatan saja. Perlu waktu yang cukup lama serta berbagai rangkaian kegiatan promosi untuk dapat menampilkan citra positif *brand image* dari sebuah produk. Melalui berbagai cara yang sudah dipaparkan peneliti, Sembung Batik Kulon Progo berupaya untuk meninggalkan kesan di benak konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti memperoleh data sebagai berikut,

*“Saya tau tempat jualan Sembung Batik itu sudah sejak dulu, soalnya dulu saya sering lewat di depan galerinya. Tapi saya baru mengikuti Instagram Sembung Batik itu sekitaran tahun 2019. Soalnya dulu waktu saya SMA, ada mata pelajaran membatik, nah itu yang ngajarin membatik juga dari Sembung Batik. Temen-temen saya itu banyak yang nggunain Batik Sembung. Tiap kali tak tanya, batikmu beli dimana, pasti jawabnya di Sembung. Terus kalau saya lihat kualitas motif kainnya itu bagus-bagus mbak, enggak monoton, modern, dan kekinian.” (Wawancara dengan Hari Purwanti pada 24 September 2022)*

Hari Purwanti merupakan salah satu orang yang mengikuti dan menyukai instagram Sembung Batik Kulon Progo, tetapi beliau belum pernah membeli produksi kain dari Sembung Batik. Hari menjelaskan bahwa beliau mengenal *brand* Sembung Batik dari Galeri Sembung Batik (toko *offline*). Kemudian, semakin mengenal Sembung Batik ketika beliau mengikuti mata pelajaran membatik di Sekolah Menengah Atas. Meskipun Hari belum pernah membeli kain batik di Galeri Sembung Batik, tetapi Hari memiliki pandangan positif terhadap *brand* Sembung batik.

*“Sembung Batik itu mahal mbak. Soalnya saya dulu beline batik tulis. Tapi kalau dilihat dari tokonya memang komplit, bagus-bagus, bahannya juga berkualitas. Terus juga bentuk tokonya itu joglo, sesuai banget sama adatnya orang Jawa. Coba bayangin aja mbak, ketika kamu beli batik di mall (yang bentuk tokonya modern dan kotak) dibandingkan dengan kamu beli di Sembungan, pasti kesannya beda. Meskipun mahal, tapi kualitas e udah nggak bisa diragukan lagi. Ada harga ada kualitas. (Wawancara dengan Septi Rahayu pada 31 Oktober 2022).*

Septi Rahayu merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak satu kali di Sembung Batik Kulon Progo. Menurut pemaparan beliau, harga kain batik di Sembung Batik memang cukup mahal. Tetapi karena beliau membeli batik tulis (yang pengerjaannya benar-benar membutuhkan keuletan) beliau tidak merasa kecewa, karena dilihat dari segi kualitas dan motifnya bagus.

*“Kesan pertama, karena di sana banyak yang mayoritas menurut saya bagus, gini loh motif sama konsep batiknya itu beda. Misalnya sama-sama Motif Geblek Renteng, tapi dia memiliki motif yang khas akhirnya menarik gitu. Cara pembuatan kain batiknya pun dilihatkan di bagian belakang. Kadang-kadang apal juga sama orang yang pakai motif batik dari Sembung. Apalagi kalau di Kulon Progo ada satu hari dimana masyarakatnya wajib memakai kain batik motif Geblek Renteng, nah disitu saya sering liat juga. Cuma batin sih mbak, “oh ini produksi Sembung Batik”. Sembung itu juga sudah bekerja sama dengan beberapa sekolah atau instansi pemerintahan, jadi missal ketemu ya batin “ohh Sembung batik ini”. Saya paham lah batik yang dipakai itu dari Sembung.” (Wawancara dengan Laga Adhi Dharma pada 21 September 2022)*

Laga Adhi Dharma merupakan dosen Program Studi Sastra Indonesia dari Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Beliau merupakan salah satu konsumen yang telah membeli kain batik produksi oleh Sembung Batik lebih dari dua kali. Menurut pendapat beliau, motif kain batik yang dimiliki oleh Sembung Batik memiliki keunikan tersendiri disbanding dengan kain batik produksi lainnya.

### **Perspektif (*Brand Personality*) Konsumen terhadap karakteristik produk Sembung Batik**

Minat konsumen terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh bagaimana pemilik produk menumbuhkan karakteristik dari produk yang dihasilkan. Karakteristik produk dalam dunia *branding* ini sering disebut dengan *brand personality*. Karakteristik merek dapat dimunculkan melalui keunikan produk dan komunikasi pemasaran yang bagus. Sembung Batik Kulon Progo membangun karakteristik merek-nya melalui keunikan dari motif kain yang mereka produksi.

*“Motif kainnya tu bagus mbak, unik. Apalagi yang batik abstrak, warnanya enggak norak. Terus kalau menurut saya, Batik Sembung itu juga nonjolin batik tulisnya, nah itu menurut saya itu juga ciri khas yang dimiliki oleh Sembung Batik.” (Wawancara dengan Hari Purwanti pada 24 September 2022)*

Hari Purwanti berpendapat bahwa setiap motif kain yang diproduksi oleh Sembung Batik itu memiliki keunikan. Baik itu Kain dengan motif abstrak ataupun motif dari batik tulisnya. Keunikan yang dimiliki oleh Sembung Batik tersebut memunculkan ciri khas yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli kain batik yang diproduksi oleh Sembung Batik Kulon Progo.

*“Kalau dilihat dari instagram terus di bandingkan dengan datang ke toko offline sebenarnya lebih puas datang langsung sih mbak. Meskipun apa yang saya bayangkan ketika melihat promosi di instagram dan melihat langsung itu sesuai sama bayangan saya, tapi saya lebih suka datang langsung. Dulu sebelum saya beli ke Sembung Batik itu saya pernah lihat-lihat di galeri X, tapi ternyata juga mahal. Terus gegara Sembung Batik ini terkenal banget di Kulon Progo, yasudah saya penasaran dan datang kesana. (Wawancara dengan Septi Rahayu pada 31 Oktober 2022).*

Ekspektasi Septi Rahayu terhadap apa yang beliau lihat di instagram Sembung Batik terwujud ketika beliau mendatangi langsung Galeri Sembung Batik Kulon Progo. Maknanya, apa yang ditampilkan Sembung Batik Kulon Progo di media sosial sesuai dengan apa yang diproduksi.

*“Sejauh ini bagus, tidak mudah luntur. Beberapa yang saya punya itu juga tidak mudah pudar. Sejauh ini, produk sembung tetap mempertahankan kualitas produknya. Saya itu beli batik selalu ke Sembung. Kalau ditanya puas atau enggaknya, ya jelas puas. Kalau saya ngga puas saya ngga bakal beli disana lagi. Bahkan saya ngirim ke beberapa teman juga menggunakan produknya Sembung. Jadi karena sudah beberapa kali, otomatis puas. Kalau tidak puas saya udah berhenti di awal atau bahkan tidak menggunakan kain batiknya lagi. Mereka itu selalu menciptakan kreatifitas, model-model baru yang bosa di bilang limited edition.” (Wawancara dengan Laga Adhi Dharma pada 21 September 2022).*

Dilihat dari segi kualitas, Laga Adhi Dharma menyebutkan bahwa kualitas yang dimiliki oleh Sembung Batik Kulon Progo bagus dan tidak mudah luntur. Kepuasan Laga Adhi Dharma terkait dengan kain yang diproduksi oleh Sembung Batik Kulon Progo membuat beliau melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan tetap di Galeri Sembung Batik.

## **Ekuitas merek Sembung Batik Kulon Progo**

Ekuitas merek merupakan komponen dari rangkaian *branding* yang dapat membantu menarik minat konsumen. Peran ekuitas merek dalam sebuah *branding* adalah menambah nilai produk di mata konsumen. Sebuah perusahaan yang memiliki *brand equity* yang tinggi, akan membuat konsumen merasa yakin dan tidak akan segan-segan untuk membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan meskipun dengan harga yang tinggi. Sembung Batik Kulon Progo melakukan beberapa cara yang dapat menumbuhkan ekuitas merek di mata konsumen,

*“Sembung Batik itu hampir tiap malam ngelakuin live Instagram mbak. Suka banyak promo, saya sebenarnya juga tertarik, tapi belum terlalu butuh kain batik, jadi bisa ditunda. Postingan instagramnya juga enggak monoton, suka ngeliatin proses pembuatan kain batiknya. Jadi saya tu malah bisa ngebayangin, oh ternyata gini ya prosesnya, wajar aja kalau harga nya luamayan. La wong prosesnya aja njlimet.” (Wawancara dengan Hari Purwanti pada 24 September 2022).*

Hari menyebutkan bahwa Sembung Batik Kulon Progo selalu melakukan live instagram hampir setiap hari. Hal tersebut membuat orang-orang mengetahui bahwa ada *brand* batik yaitu Sembung Batik. Apa yang ditampilkan di *live* instagram tidak membuat penonton merasa bosan.

*“Banyak e mbak yang bikin saya membuat saya terus mengingat Sembung Batik, dari segi kualitas bahannya, harganya, motifnya, namanya, tempatnya, banyak pokoknya. Yang terlintas dipikiran saya itu, batik yang berkualitas cuma ada di Sembung Batik.” (Wawancara dengan Septi Rahayu pada 31 Oktober 2022).*

Berdasarkan pandangan dari Septi Rahayu, banyak hal-hal yang membuat beliau terkesan dengan apa yang ada di dalam Sembung Batik. Diantaranya adalah kualitas bahannya, harganya, motifnya, namanya, dan tempatnya.

*“Saya beli batiknya kan langsung ya mbak, nah saya itu malah terkesan sama joglonya. Joglonya bagus. Awal masuk, kebetulan saya ngajak istri saya. Istri saya juga suka batik. Pada waktu itu, sebenarnya saya juga lagi nyari batik buat usaha saya. Ternyata pas sekalnya masuk, barangnya banyak/motifnya banyak. Ada yang motif tulis, yang sekian, dan yang lain sebagainya.” (Wawancara dengan Laga Adhi Dharma pada 21 September 2022).*

Hal yang membuat Laga Adhi Dharma terkesan dengan Sembung Batik Kulon Progo adalah joglo yang digunakan sebagai tempat berjualan. Selain itu motif dan bahannya juga sesuai dengan apa yang terlintas di pikiran. Setelah peneliti melakukan observasi lapangan secara langsung, memang benar bahwa design interior yang digunakan Sembung Batik sebagai galeri penjualan merupakan rumah berbentuk joglo. Penataan kain batik di galeri Sembung Batik juga tergolong rapi, dimana hal tersebut dapat menimbulkan kesan positif bagi siapa saja yang berkunjung ke Galeri Sembung Batik Kulon Progo.

## **Pengalaman Konsumen (*Brand Experience*) saat memakai kain batik produksi “Sembung Batik”**

Sebuah perusahaan pasti akan berusaha membentuk *brand experience* di benak konsumen. Sama halnya dengan Sembung Batik Kulon Progo. Melalui kualitas serta keunikan motif kain batik, Sembung Batik berhasil membentuk kesan dan menimbulkan pengalaman positif bagi konsumen yang memakai kain batik produksi Sembung Batik.

*“Ngerasa percaya diri aja kalau pas pakai kain dari Sembung Batik. Soalnya saya ngga takut bakal ada yang nyamain motifnya. Enggak kaya pas kita beli di toko online, pasaran motifnya” (Wawancara dengan Septi Rahayu pada 31 Oktober 2022).*

Keunikan motif yang diproduksi oleh Sembung Batik Kulon Progo membuat Septi Rahayu merasa percaya diri dan tidak khawatir akan ada orang yang memiliki motif yang sama dengan yang beliau punya.

*“Pas saya pakai batik dari sembung itu, banyak yang bilang batik saya bagus. Saya beberapa kali keluar jogja, banyak yang bilang “kok batiknya bagus”. Jadi memang tidak hanya konsumen, tapi juga diluar juga mengakui bahwa batiknya bagus. Kalau ada yang Tanya, pasti selalu saya arahkan ke Sembung Batik. Misal orang Jogja, saya kasih alamatnya. Misal orang luar jogja saya kasih tau instagramnya.” (Wawancara dengan Laga Adhi Dharma pada 21 September 2022).*

Sama halnya dengan Septi Rahayu, Laga Adhi Dharma juga merasa puas ketika beliau memakai kain batik yang diproduksi oleh Sembung Batik Kulon Progo. Bahkan beberapa orang

yang melihat batik yang digunakan Laga Adhi Dharma juga terkesan dengan kain batik produksi Sembung Batik Kulon Progo.

## **Perspektif konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh Sembung Batik Kulon Progo**

Guna mengenalkan produk yang dimiliki, sebuah perusahaan tentu harus melakukan kegiatan promosi kepada konsumen. Promosi disini dimaksudkan agar konsumen tertarik kemudian membeli produk yang dihasilkan. Perusahaan harus mengemas informasi dan penyampaian informasi agar memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan oleh konsumen. Dalam penyampaian informasi promosi, akan ada peluang dimana terjadi kesenjangan informasi antara konsumen dengan penyampai informasi. Pada proses *branding*, kesenjangan ini sering disebut dengan *brand gap*. Hal yang paling sering terjadi adalah, konsumen ber-ekspektasi tinggi terhadap apa yang dipromosikan oleh sebuah perusahaan. Ekspektasi konsumen tersebut akan menimbulkan rasa kekecewaan ketika pada kenyataannya, apa yang ada di dalam produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan yang dibayangkan oleh konsumen. Media promosi yang sering digunakan oleh Sembung Batik Kulon Progo adalah media sosial Instagram. Instagram dipilih sebagai media promosi karena dirasa cukup efektif untuk menyampaikan informasi-informasi terbaru seputar kain Batik yang diproduksi oleh Sembung Batik Kulon Progo.

*“Kalau untuk harga kan kadang nggak disebutin, cuman diskon berapa persen. Jadi kalo misalnya harga, kita tau nya kalau kita minta pricelist sama customer service nya.” (Wawancara dengan Hari Purwanti pada 24 September 2022).*

Berdasarkan pemaparan Hari Purwanti di atas, beliau mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Sembung Batik Kulon Progo di instragram, belum mencantumkan harga kain yang promosikan. Meskipun itu bukan hal yang patut dipermasalahkan, tetapi ketidak lengkapan informasi dapat mengurangi kemudahan konsumen dalam memilih dan menyelaraskan anantara harga dan kain batik yang diinginkan.

*“Pelayanannya bagus mbak, memuaskan. Penjeganya juga bisa membantu mengarahkan mana kain batik yang sesuai dengan saya. Semoga kedepannya Sembung Batik tetap bisa mempertahankan kualitas produknya dan terus memunculkan motif-motif baru yang unik dan mengikuti perkembangan zaman.” (Wawancara dengan Septi Rahayu pada 31 Oktober 2022).*

Dari segi pelayanan, Septi Rahayu menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Sembung Batik cukup memuaskan. Kesan positif dari segi pelayanan bisa menumbuhkan rasa kepuasan di dalam diri konsumen. Rasa puas tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen terhadap sebuah *brand*. Hal serupa juga dialami oleh Laga Adhi Dharma.

*“Kalau ada yang Tanya, ya saya arahkan mbak. Apalagi sering live kan di instagram. Dari segi pelayanannya sangat ramah. Penjaganya bisa menjelaskan dan membantu mengarahkan mana kain batik yang cocok buat kita. Kalau kita tanya apapun, pasti dijawab. Meskipun yang jaga ganti-ganti, tapi seumuanya ramah-ramah.. Harapannya, memang ini sebagai UMKM sentra batik yang udah punya ciri khas tersendiri semoga selalu memunculkan motif-motif baru yang itu lebih unik dan terus menerus menciptakan produk yang kreatif mengikuti perkembangan fshion, tanpa mengurangi*

*filosofi batik di dalamnya.” (Wawancara dengan Laga Adhi Dharma pada 21 September 2022).*

Pernyataan Laga Adhi Dharma dan Hari Purwanti bahwa Sembung Batik Kulon Progo selalu melakukan *live* instagram dapat dibuktikan dengan kecocokan peneliti dalam meng-observasi instagram @sembung\_batik yang disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut, Beberapa orang yang melihat kain batik yang digunakan oleh Laga Adhi Dharma menanyakan dimana beliau membeli kain batik tersebut. Laga Adhi Dharma menyebutkan bahwa Sembung Batik sering melakukan *live* di instagram. Munculnya notifikasi *live* tersebut membuat Laga Adhi Dharma selalu mengingat instagram Sembung Batik.

### Strategi *Branding* Sembung Batik Kulon Progo

*Branding* merupakan berbagai proses kegiatan pengenalan sebuah produk yang di miliki perusahaan. Melalui kegiatan *branding*, perusahaan telah melakukan langkah awal dalam promosi produk. Sama halnya dengan apa yang dilakukan oleh Sembung Batik Kulon Progo untuk mem-*branding* produknya selama pandemi *Covid-19*. Sebagaimana sesuai dengan penyajian data yang telah peneliti sampaikan ditahap penyajian data, peneliti menemukan beberapa hasil yang menggambarkan dan menjelaskan mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh Sembung Batik Kulon Progo.

Dari 10 elemen *branding* yang peneliti gunakan dalam meneliti, didapat hasil bahwa *branding* yang kuat dapat meningkatkan jumlah penjualan sebuah produk. Secara keseluruhan, hasil penelitian dan observasi yang telah dilakukan menunjukkan data bahwa Sembung Batik Kulon Progo mengimplementasikan hampir keseluruhan dari indikator-indikator yang ada di 10 elemen *brand*.

Gambar 4. Strategi *Branding* Sembung Batik Kulon Progo



Sumber: Olahan Peneliti

Hal besar yang dilakukan Sembung Batik Kulon Progo dalam mem-*branding* produknya selama pandemi *Covid-19* adalah melakukan promosi produk dari *offline* menjadi *online*. Pemasaran secara *online* sangat berpengaruh terhadap minat konsumen terhadap kain batik yang diproduksi oleh Sembung Batik Kulon Progo. Jangkauan pasaran Sembung Batik Kulon Progo menjadi luas sampai ke luar Pulau Jawa. Eksistensi batik yang kian besar,

membuat Sembung Batik Kulon Progo menjalin kerja sama di berbagai instansi baik instansi pemerintah/non-pemerintah/instansi/lembaga masyarakat dimana instansi tersebut berpotensi untuk memesan atau membeli kembali kain batik yang ada di Sembung Batik Kulon Progo dalam jumlah yang cukup besar. Sembung Batik Kulon Progo mampu bertahan di masa pandemi *Covid-19* karena sudah memiliki *branding* yang cukup kuat, yang sudah dibangun sejak awal berdirinya Sembung Batik. Meskipun pasaran turun, tetapi *branding* yang kuat mampu menarik konsumen untuk kembali membeli kain batik yang diproduksi oleh Sembung Batik Kulon Progo. Tidak hanya itu, Sembung Batik Kulon Progo juga mampu melihat potensi-potensi yang ada di pasaran, yang dapat dijadikan sebagai sarana *branding* untuk meningkatkan minat konsumen dan jumlah penjualan kain batik disetiap bulannya.

Fokus utama Sembung Batik Kulon Progo dalam mem-*branding* produknya terletak pada kualitas dan keunikan produk yang diciptakan. Kualitas dan keunikan tersebut akan menimbulkan kepuasan dan kesenangan di benak konsumen. Kepuasan dan kesenangan konsumen akan mengarahkan mereka pada kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan oleh Sembung Batik Kulon Progo. Hal tersebut tentu memantik konsumen untuk membeli kain batik produksi Sembung Batik Kulon Progo. Faktor lain yang juga merupakan strategi *branding* Sembung Batik Kulon Progo adalah *service* (pelayanan) yang diberikan kepada konsumen. Pemberian pelayanan yang baik tentu akan menimbulkan kesan yang baik pula di benak konsumen. Konsumen akan merasa tercukupi baik itu dari segi informasi, komunikasi, interaksi, relasi, dan lain sebagainya. Di sisi lain Sembung Batik Kulon Progo juga melakukan berbagai kegiatan sebagai bentuk promosi produk seperti menjadi sponsor di berbagai kegiatan baik itu pemerintah/non pemerintah, mengikuti berbagai kegiatan *fashion show* busana batik, pelatihan membatik, dan lain sebagainya. Mempertahankan merek sebuah produk tidak hanya dilakukan hanya dengan satu cara saja, tetapi ketika hal-hal sederhana dikumpulkan dan digunakan sebagai sarana *branding*, maka *branding* yang terbentuk akan menjadi *branding* yang kuat. Ketika salah satu dari cara *branding* tersebut melemah, masih ada banyak faktor yang menguatkan *branding* produk di pasaran. Hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan oleh Sembung Batik Kulon Progo dalam menarik minat konsumen di era pandemi *Covid-19*. Selain 10 elemen *branding* yang peneliti gunakan untuk meneliti strategi *branding* Sembung Batik Kulon Progo dalam menarik minat konsumen di era pandemi *Covid-19*.

## Simpulan

Adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi bagi pembaca, serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan di Sembung Batik Kulon Progo, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *branding* yang dilakukan Sembung Batik Kulon Progo dibentuk dengan memperhatikan serta menjadikan hal-hal kecil yang ada dalam perusahaan dan apa yang ada di dalam produk menjadi sarana *branding*. Hal-hal kecil tersebut akan menjadi satu, dan terbentuklah *branding* yang kuat. Sembung Batik Kulon Progo berusaha untuk memenuhi segala bentuk tuntutan yang diinginkan konsumen terkait dengan kain batik yang diproduksi oleh Sembung Batik Kulon Progo. Selain mempertahankan mutu produknya, Sembung Batik Kulon Progo berusaha untuk memenuhi keinginan pasar, baik itu dalam segi motif kain batik, warna kain batik, harga kain batik, dan lain sebagainya. Dengan memenuhi keinginan konsumen, Sembung Batik Kulon Progo mampu

untuk mempertahankan posisi mereka di benak konsumen, juga mampu membentuk citra yang baik di mata publik.

## Referensi

- Aji, F. H., & Samuel, P. D. H. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/140369-ID-analisa-pengaruh-brand-identity-terhadap.pdf>
- Bakhtiar, A., & Jayanto, D. (2015). Analisis Elemen-Elemen Brand Equity Pada Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati, Im3, Dan Xl Di Kalangan Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. *Jurnal Teknik Industri*, 10(3), 155–162. <https://doi.org/10.12777/jati.10.3.155-162>
- Febriani, B. D. P. dan N. S. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). Storytelling: Branding in practice. *Storytelling: Branding in Practice*, 1–254.
- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2019*, 2, 56–61.
- Hutapea, D., Sutrisno, T., & Osiyo, D. (2018). Analisis Product Differentiation, price Decisions, Product Quality terhadap Kuatnya Motif Repeat purchase. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 3, 209–221.
- Istri, A. A., Dwijayanti, P., Agung, G., Suryawati, A., Nyoman, N., & Pascarani, D. (n.d.). *Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug*.
- Jannah, M. P., Jannah, M., & Dosen Pengampu Mata kuliah Hak Kekayaan Intelektual STIH Labuhanbatu, M. (2018). PERLINDUNGAN HUKUM HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HAKI) DALAM HAK CIPTA DI INDONESIA Oleh. *Jurnal Ilmiah "Advokasi"*, 06(02).
- Kakerissa, M. B. A. R. dan A. L. (2015). ANALISA COMMUNICATION GAP ANTARA HARAPAN DAN LAYANAN AKTUAL. *ARIKA*, 09(2).
- Kasman, & Amirulmukminin. (2021). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1375–1380.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nanda Saputra, D. (2021). *Penelitian Tindakan Kelas*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Nasution, N. H., Hidayah, A., Sari, K. M., Cahyati, W., Khoiriyah, M., Hasibuan, R. P., Lubis, A. A., & Siregar, A. Y. (2021). Gambaran Pengetahuan Masyarakat Tentang Pencegahan Covid-19 Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kota Padangsidempuan. *Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia*, 4(2), 47–49.
- Rika Solihah, Yayan Sugiarto, A. J. M. I. (2021). POSITIONING AKADEMI PARIWISATA NHI BANDUNG BERDASARKAN PERSEPSI SISWA-SISWI SMK PROGRAM PERHOTELAN DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2289–2298.
- Rita. (2020). *BRAND EXPERIENCE*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/04/13/brand-experience/>
- Saptiningsih, F. M. dan T. (2020). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD*. Alfabeta.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>