
**STRATEGI *BRANDING* PERUSAHAAN BATIK MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BATIK
TRUSMI CIREBON**

Atikah Lathofani¹, Nurannisa Khumaeroh Azzahro², Rizky Ardiansyah³, Vivi Amaliya
Vidiya Ningsih⁴, Resa Uni Natulisiya⁵
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

e-mail: lathofaniatikah@gmail.com¹, nurannisakhumaeroh@gmail.com²,
rizkyardiansyah23409@gmail.com³, viviamalia829@gmail.com⁴,
resauninatulisiya13@gmail.com⁵

Accepted: 19/9/2024; **Published:** 21/9/2024

ABSTRAK

Di era digital, perusahaan memanfaatkan teknologi, terutama media sosial untuk strategi *branding* karena dianggap mudah dan efektif. *Branding* adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan atau pemilik produk untuk membangun citra positif dan mendapatkan respons baik dari konsumen atau rekan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *branding* melalui media sosial di Batik trusmi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 11 narasumber, observasi dan dokumentasi serta melalui literatur yang berkenaan dengan penelitian ini. Metode analisis data penelitian ini dengan metode induktif yaitu metode yang diambil dari fakta penelitian konkrit atau khusus kemudian ditarik suatu generalisasi yang bersifat umum. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *branding* melalui media sosial mulai diterapkan oleh beberapa usaha batik di Trusmi, meskipun sebagian masih mengandalkan *branding offline*. Media sosial dinilai lebih efisien dan memudahkan pembeli dalam bertransaksi. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen melalui media sosial menjadi peluang besar untuk meningkatkan penjualan, karena *branding* digital mempermudah proses pemasaran bagi pengusaha, pengrajin, dan calon pembeli, seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat.

Kata Kunci: Batik, Branding, Media Sosial.

ABSTRACT

In the digital era, companies utilize technology, especially social media for branding strategies because it is considered easy and effective. Branding is a communication activity carried out by companies or product owners to build a positive image and get good responses from consumers or business partners. The purpose of this study is to analyze branding strategies through social media at Batik Trusmi in increasing sales. This study uses a qualitative descriptive approach with a type of field research. Data were collected through interviews with 11 sources, observation and documentation, and through literature related to this study. The data analysis method for this study uses the inductive method, namely a method taken from

concrete or specific research facts and then a generalization is drawn. The results of this study indicate that branding strategies through social media have begun to be implemented by several batik businesses in Trusmi, although some still rely on offline branding. Social media is considered more efficient and makes it easier for buyers to make transactions. The success of this strategy is influenced by product quality and good service to meet consumer satisfaction. Consumer decision making through social media is a great opportunity to increase sales, because digital branding makes the marketing process easier for entrepreneurs, craftsmen, and prospective buyers, along with rapid technological developments.

Keywords: *Batik, Branding, Social Media.*

PENDAHULUAN

Di era digital ini perusahaan-perusahaan mulai menggunakan teknologi untuk melakukan strategi *branding* memasarkan produk atau jasa yang dikelolanya, karena media sosial sendiri dirasa mampu dan mudah digunakan untuk melakukan strategi *branding*. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu untuk memahami dan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga pemasaran produknya bisa lebih berkembang, karena media sosial jadi tidak hanya masyarakat luar saja yang mengetahui produk yang sedang kita kelola untuk diperjual belikan. Sekarang ini, terdapat berbagai bentuk media sosial yang dapat digunakan seperti Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Twitter, Blog, Wiki dan masih banyak lainnya. Melalui media sosial juga banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan dalam melakukan strategi *branding* dengan cara mempublikasikan produk atau jasa yang mereka kelola baik melalui sebuah konten promosi, membuat sebuah artikel, sebuah foto yang di desain sebagus mungkin ataupun membuat sebuah video yang menarik untuk menarik minat (Suryani, 2014).

Brand dan *branding* memiliki pemahaman arti yang hampir sama tetapi maknanya berbeda. *Brand* adalah merek, logo, simbol atau nama yang menjadi pembeda setiap produk dengan produk lainnya, sedangkan *branding* merupakan sebuah aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, organisasi atau pemilik sebuah produk yang bertujuan untuk mendapatkan respon atau citra yang baik dari konsumen atau rekan bisnis lainnya. Dalam sebuah strategi *branding* sebuah perusahaan harus memikirkan target marketing yang akan dicapai, dalam target marketing yaitu target pasar ataupun tujuan perusahaan untuk melakukan pemasaran produknya kepada siapa saja sesuai dengan bobot dan spesifikasi yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Target marketing merupakan hal yang paling utama sebelum menentukan sebuah desain harga dan lainnya dari sebuah produk tersebut. Sebuah perusahaan penting untuk mengetahui target market karena dengan begitu sebuah perusahaan bisa membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan, minat dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen (Prasetyo, 2020). Dengan adanya target pasar perusahaan jadi mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, apa yang menarik konsumen, berapa tingkat harga yang mampu dibeli oleh konsumen, Target pasar dijadikan untuk ukuran standar sebuah produk dari bisnis. Selain itu, dengan adanya target pasar bermanfaat menentukan kemana harusnya produk itu ditawarkan dan dipublikasikan. Dengan begitu produkpun akan dikenal dan dicintai oleh konsumen.

Batik hal yang tak asing bagi masyarakat Indonesia apalagi kabupaten Cirebon. Batik merupakan salah satu karya warisan nusantara yang unik. Batik yaitu sebuah karya seni tulis diatas kain putih yang menggunakan material lilin (malam) yang dibantu dengan alat canting, lalu diberi pewarna kain fungsi lilin untuk mencegah warna menempel ke serat kain. Desa Trusmi menjadi pusat perbelanjaan batik yang cukup besar di Kabupaten Cirebon, tidak hanya Desa Trusmi yang memproduksi batik tapi daerah sekitar trusmi juga memproduksi dan juga menjual batik seperti Kaliwulu, Gamel, Wotgali, Kalitengah dan Panembahan. Di Kabupaten

Cirebon memiliki motif ciri khas tersendiri yaitu motif awan (mega), dalam pewarnaannya batik Cirebon pada bagian dasar kain lebih muda warnanya dibandingkan dengan garis pada motif utamanya. Mereka memasarkan batik tidak hanya dengan memajang ditoko atau menjual ke masyarakat sekitar tetapi memasarkan lewat media sosial yang kini semakin canggih di era digital seperti ini. Sehingga banyak masyarakat dari luar Cirebon yang mengetahui pusat batik di Trusmi yang memiliki beragam batik dan kain batik yang diubah menjadi sebuah pakaian ataupun perlengkapan pakaian yang berbagai model yang begitu cantik dan bagus. Strategi *branding* yang ada pada batik Trusmi saat ini terbilang masih belum maksimal. Oleh karena itu penting untuk melakukan upaya yang dapat mengoptimalkan strategi *branding* media sosial ini untuk lebih baik sehingga mampu memperluas pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di tempat gejala-gejala yang diselidiki (Arikunto, 2010). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah (Azwar, 1998). Adapun sumber data penelitian berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan 11 narasumber yakni *Owner* Perusahaan Batik Trusmi Cirebon, bagian *product sales*, konsumen batik, pengrajin batik dan masyarakat yang berada di sekitar Batik Trusmi Cirebon. Serta data sekunder yang diperoleh melalui media cetak serta media online berupa buku, artikel, penelitian terdahulu, berita dan sebagainya. Metode analisis data penelitian ini dengan metode induktif yaitu metode yang diambil dari fakta penelitian konkrit atau khusus kemudian ditarik suatu generalisasi yang bersifat umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Branding Melalui Media Sosial di Batik Trusmi

1. Usaha Batik Katura

Sanggar Batik Katura didirikan oleh Bpk. Katura, yang lahir pada 14 Desember 1952 di Trusmi, Cirebon. Berlokasi di Desa Trusmi Kulon, Kecamatan Plered, Batik Katura telah dikenal hingga mancanegara dan pernah menerima penghargaan bergengsi seperti Upakarti dari Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2009. Sanggar ini fokus melestarikan batik tulis dengan strategi pemasaran tradisional, yaitu *offline* dan *word of mouth*, tanpa memanfaatkan media sosial karena Batik Katura tidak berorientasi pasar, melainkan menunggu konsumen mendekat. Dengan prinsip kualitas di atas kuantitas, produksi dilakukan secara terbatas namun optimal, bahkan pemilik sering turun langsung dalam proses pembuatan.

Sebagian besar konsumen Batik Katura berasal dari luar negeri, terutama Jepang (80%), Prancis, dan Australia. Sanggar ini menggunakan alat dan bahan tradisional tanpa teknik cap, serta terus berinovasi pada motif untuk menarik minat pembeli. Meskipun Batik Katura mengakui bahwa branding melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan, Batik Katura belum memanfaatkannya karena kurangnya kesiapan. Fokus utama tetap pada pemasaran offline sambil mempertahankan kualitas dan inovasi produk.

2. Usaha Batik Hafiyah

Batik Hafiyah berdiri sejak tahun 2002 yang dirintis oleh Bpk. Hari Kismo. Beliau merupakan anak tertua dari ketua batik di daerah Trusmi. Nama "Hafiyah" diambil dari anak pertama Bpk. Kismo. Batik ini terletak di Jl. Trusmi Kulon No.187 A Plered Kab. Cirebon Jawa Barat, kurang lebih 4 Km kearah barat dari pusat Kota Cirebon.

Batik ini memasarkan produknya secara online sejak 2013 melalui Facebook, Instagram, serta *platform e-commerce* seperti Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Strategi *branding*nya meliputi menjaga kualitas produk, membuat konten menarik, dan inovasi dalam pengemasan untuk menarik minat pembeli, termasuk ekspansi ke pasar luar negeri, khususnya Asia. Batik Hafiyani menekankan pentingnya kualitas produk, desain unik, dan kemasan menarik. Ia juga percaya bahwa harga tidak menjadi masalah utama selama produk memiliki segmen yang jelas. Motif khas menjadi nilai tambah untuk membedakan produk.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan pendapat antara *Owner* Batik Katura dan *Owner* Batik Hafiyani dalam fokus *branding*. Batik Katura lebih mengutamakan strategi *offline* dan mempertahankan batik tulis, sedangkan Batik Hafiyani memprioritaskan media sosial untuk efisiensi dan perluasan pasar. Kedua narasumber sepakat bahwa kualitas produk sangat penting, tetapi strategi pemasaran turut menentukan tingkat penjualan.

3. Eksistensi Branding Media Sosial bagi Konsumen

Berdasarkan wawancara dengan lima pembeli (N05–N09), strategi *branding* Batik Trusmi dianggap baik karena mampu memanfaatkan media sosial dan *offline* untuk memasarkan produknya. Perkembangan usaha Batik Trusmi sangat pesat, dikenal hingga mancanegara, dan semakin populer berkat promosi melalui media sosial, yang efektif menjangkau konsumen.

Sebagian konsumen, seperti N05 dan N06, belum mengetahui toko batik melalui media sosial sebelum membeli, sementara yang lain, seperti N08 dan N09, menggunakan media sosial untuk mendapatkan gambaran sebelum berbelanja. Media sosial dinilai mempermudah promosi dan penjualan batik, menjangkau pasar lebih luas, termasuk nasional dan internasional.

Kualitas pelayanan juga diapresiasi oleh semua narasumber karena ramah dan nyaman, meskipun N06 menyarankan agar pelayanan terus ditingkatkan. Inovasi dalam strategi *branding* dan pengembangan melalui teknologi dinilai penting untuk menarik minat pembeli dan memperkuat citra Batik Trusmi di berbagai kalangan.

Strategi Branding melalui Media Sosial di Batik Trusmi dalam Meningkatkan Penjualan

1. Inovasi Produk dalam Memaksimalkan Strategi Branding

Penelitian ini melibatkan dua pengrajin batik, yaitu Ibu Marhamah dan Bapak Sujadi, untuk memahami inovasi, strategi pemasaran, dan resiko yang dihadapi dalam usaha batik. Ibu Marhamah berinovasi dengan menciptakan motif baru, menjaga kualitas dan kerapian produk, serta mempercantik pengemasan. Meski menggunakan media sosial untuk pemasaran, pemanfaatannya belum optimal. Jangkauan pemasaran dilakukan melalui *showroom* di Trusmi, pengecer, dan pelanggan setia. Tantangan yang dihadapi meliputi pembatalan pesanan mendadak oleh konsumen dan pengaruh cuaca panas yang mengganggu proses pewarnaan.

Bapak Sujadi juga menekankan inovasi, seperti memenuhi permintaan motif sesuai keinginan konsumen, meningkatkan pelayanan, dan mempertahankan kualitas produk. Namun, belum memanfaatkan media sosial untuk pemasaran karena merasa belum siap, meskipun telah mengikuti pelatihan terkait. Tantangan yang dihadapi termasuk pembatalan pesanan, kenaikan harga bahan baku, dan cuaca hujan yang memengaruhi proses pewarnaan kain.

Kesimpulannya, baik Ibu Marhamah maupun Bapak Sujadi sepakat bahwa inovasi dan kualitas adalah kunci menarik minat konsumen, namun keduanya menghadapi tantangan seperti pembatalan pesanan dan kondisi cuaca yang memengaruhi proses produksi.

2. Dampak Usaha Batik Terhadap Masyarakat Sekitar

Wawancara dengan dua narasumber yang tinggal di sekitar Batik Trusmi bertujuan untuk mengetahui strategi *branding*, perkembangan usaha melalui media *online*, dampak terhadap masyarakat, dan pemahaman masyarakat tentang branding media sosial Batik Trusmi. Narasumber pertama menyatakan bahwa, strategi branding dilakukan melalui media *online*, spanduk, dan brosur. Perkembangan usaha Batik Trusmi dinilai sangat baik, dikenal luas hingga internasional, meskipun sempat menurun selama pandemi. *Branding* melalui media sosial cukup efektif dengan konten menarik yang mengikuti tren. Keberadaan Batik Trusmi berdampak positif bagi masyarakat sekitar, terutama dalam menciptakan lapangan kerja.

Sedangkan menurut narasumber dua, strategi *branding* mencakup penjualan melalui media sosial dan langsung. Perkembangan usaha Batik Trusmi signifikan, terutama melalui media sosial yang semakin banyak digunakan oleh usaha batik. Usaha ini berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar, membantu mengurangi pengangguran. *Branding* di media sosial dipandang membantu pemasaran usaha batik secara efektif.

3. Pengaruh Strategi Branding Usaha Batik Terhadap Penjualan

Strategi branding media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk batik. Menurut Bapak Heri Kismo, penggunaan media sosial seperti Facebook, Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah meningkatkan omzet penjualannya secara drastis, sehingga ia kini lebih fokus pada pemasaran *online*. Namun, Bapak Katura seorang pengusaha batik senior, merasa *branding* media sosial juga efektif, meskipun ia lebih memilih pemasaran offline karena kurangnya persiapan untuk mengoptimalkan media sosial. Selain pengusaha, konsumen juga merasakan manfaat branding ini, karena pembelian produk menjadi lebih mudah tanpa harus datang langsung ke *showroom*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi *Branding* Perusahaan Batik Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Pada Batik Trusmi Cirebon, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang mulai dilakukan oleh beberapa usaha batik yang ada di Trusmi Kabupaten Cirebon. Meskipun ada sebagian usaha batik yang masih mengandalkan branding secara *offline*. Strategi *branding* melalui media sosial ini dirasa lebih memudahkan dan efisien waktu para pembeli ketika hendak membeli produk batik. Dalam melakukan strategi *branding* melalui media sosial ini, dipengaruhi pula oleh kualitas produknya. Selain itu juga, kualitas pelayanan pun menjadi salah satu tolak ukur dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli barang melalui media sosial menjadi suatu peluang yang dijadikan dalam mempengaruhi tingkat penjualan usaha batik tersebut. Seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat maka *branding* media sosial saat ini sangatlah berpengaruh terhadap omset penjualan suatu usaha batik, hal ini disebabkan karena branding media sosial ini cukup memudahkan baik dari sudut pandang pengusaha, pengrajin maupun calon konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

- A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212- 231.
- Alma, Buchari. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Andjarwati, Sri & Chandrarin, Grahita. (2006). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi struktur keuangan pada perusahaan – perusahaan manufaktur yang go public di BEJ*.

- Jurnal Ekonomi, 10 (2), 213-220
- Budiatmo, Agung & Kurniasari Meatry. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-7.
- Bukhria. 2018. Skripsi: Pengaruh Penggunaan Modal Kerja terhadap Omset Penjualan pada Apotek Wahdah Farma 01 Kota Makasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makasar.
- Chriskardani, Yustina (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 176-186
- Dimiyati, Mohammad. 2010. Strategi Pemasaran. Jember: Universitas Negeri Jember.
- Ferbita, L. V., & Setianti, Y. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2).
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Khairunnisa, H., Alfaza, A. R. I., Fadhillah, U., & Prastika, I. (2021). Analisis Perkembangan Batik Trusmi Sebagai Ikon Kearifan Lokal Cirebon. Melancong: *Jurnal Perjalanan Wisata, Destinasi, dan Hospitalitas*, 4(1), 1-9.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *Channel*, 5(1), 14-26.
- Nofiana, M., & Utami, R. F. (2019). Pengaruh Strategi Branding Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Siomay Di Desa Karangcegak-Kecamatan Sumbang. In *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMP* (pp. 437-444).
- Nurcahyono, F. (2017). Pembangunan aplikasi penjualan dan stok barang Pada toko nuansa elektronik pacitan. *Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 4(3). Arfianto, F. R., & Nugrahanti, F. (2019, November). Rancang bangun aplikasi penjualan perumahan berbasis web pada cv. Grand permata residence magetan. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENATIK)* (Vol. 1, No. 1, pp. 174-179).
- Prasertiningtyas. (2011). Perkembangan Motif Dan Warna Batik Mega Mendung Di Kawasan Sentra Batik Trusmi Cirebon Jawa Barat : Skripsi, 46-50.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rusma Rizal, Romidon Hidayat, dan Ica Handika, "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omset Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang", *Jurnal Adminika*, (Desember, 2017), 85.
- Sunarjo, W. A., Siswanto, V. A., & Ilmiani, A. (2021). Video Teaser Batik Edu-Tourism Sebagai Promosi Iconic Pariwisata Kota Pekalongan. *JURNAL LITBANG KOTA PEKALONGAN*, 19(2), 12-12.
- Susanti, R. A. (2018). Strategi City Branding Pekalongan World City Of Batik. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 16(1).
- Wahyuningsih, N., & Fauziah, N. (2016). Industri Kerajinan Batik Tulis Trusmi dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Pengrajin Batik Tulis Trusmi di Desa Trusmi Kulon Cirebon. *Al- Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2).



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)