

STRATEGI MEREK (*BRANDING*) USAHA BATIK DALAM RANGKA MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS GLOBAL

Rina Rachmawati

Teknologi Jasa dan Produksi, FT Unnes

ABSTRAK

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang membanggakan. Batik sudah menjadi identitas bangsa Indonesia, melalui pikiran simbol yang unik, warna yang menarik dan rancangan ekspresi yang berlian. Gema batik semakin membahana setelah UNESCO pada tanggal 9 Oktober 2009 menetapkan batik sebagai warisan budaya Indonesia. Nyaringnya gema batik di Indonesia, ternyata tidak sebanding dengan naiknya ekonomi pengrajin dan pengusaha batik. Dalam penjualan di pasaran, batik dari pengrajin skala kecil kalah bergema dibanding batik yang telah memiliki merek kuat. Walaupun secara kualitas, tidak semua pengrajin batik kalah dibanding dengan pengrajin batik dengan merek yang kuat. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Rahardi ramelan, yang menyebutkan salah satu kendala batik di Indonesia adalah masalah Branding. Menyikapi hal ini, maka pengusaha dan pengrajin batik di Indonesia sebaiknya mulai memikirkan pemasaran melalui strategi branding. Mereka tidak harus selalu berkuat dengan produk dan kreatifitas batik, dalam hal motif, desain dan corak. Dalam berkompetisi di pasar, usaha batik juga sebaiknya memperhatikan strategi pemasaran, salahsatunya adalah strategi merek (*branding*). Branding yang Terencana dan kuat, akan berdampak pada *positioning* produk yang akan berimbas pada loyalitas konsumen. Seperti contohnya adalah konsumen pada produk batik yang mengenal strategi branding, seperti contoh Danar hadi, Keris dan Alleira.

Jika batik mampu menjadi raja di negara sendiri dan mampu eksis di Indonesia, salah satunya karena alasan memiliki merek yang *positioning* di hati konsumen, maka warisan budaya yang bernilai tinggi ini tidak akan pernah hilang. Dan diharapkan akan selalu menjadi masa depan kebanggaan bangsa Indonesia. Dan dari sisi pengusaha dan pengrajin batik, ekonomi mereka akan meningkat dan usaha batik mereka akan selalu langgeng (eksistensi).

Kata kunci : batik, strategi merek (*branding*)

PENDAHULUAN

Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang mempunyai nilai yang tinggi. Secara etimologi kata "batik" berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa "amba" yang bermakna "menulis" dan "titik" yang bermakna "titik" (wikipedia). Batik sudah merupakan identitas bagi bangsa Indonesia, keunikan dan keberagaman motif batik mencirikan keunikan dan keberagaman bangsa Indonesia. Batik semakin menggema gaungnya di Indonesia, setelah UNESCO menetapkan batik sebagai warisan budaya milik Indonesia pada tanggal 9 Oktober 2009. Industri batik menggeliat kembali setelah batik pernah mengalami

masa puncak kejayaan pada dasawarsa 1970-1980, dan sempat mengalami penurunan dratis pada era 1990-an. Pekerja kantor mulai menggunakan batik sebagai seragam wajib setelah pemerintah daerah menginstruksikan wajib seragam batik, setelah sebelumnya batik mulai dipakai anak-anak sekolah.

Dalam sejarah dunia batik Indonesia, batik pernah mengalami krisis. Hal ini terjadi pada era tahun 1990-an, dimana masalah batik muncul dengan munculnya batik printing atau tekstil dengan motif batik, yang berakibat banyaknya pengrajin batik tulis dan cap mengurangi kegiatannya ataupun menutup perusahaannya. Keadaan seperti ini diperparah dengan terjadinya krisis ekonomi ditahun 1997/1998. Batik printing terus berkembang menggerogoti pasar batik tradisional, dan bersamaan dengan itu tumbuh pesat permintaan batik painting, khususnya yang diperjual belikan di Bali. Bom Bali I pada tahun 2002 dan terbakarnya Pasar Tanah Abang di tahun 2003, semakin memperparah keadaan industri batik kita. Dalam persaingan global, identitas batik sebagai produk Indonesia, mulai disaingi oleh Malaysia, dan dengan agresif melindungi produk batiknya melalui HKI (Rahardi Ramelan).

Selain kendala seperti diatas yang mengakibatkan batik menurun dratis, turunnya industri batik di Indonesia juga karena berbagai faktor. Seperti yang diungkapkan oleh Rahardi Ramelan bahwa dunia batik di Indonesia diwarnai dengan berbagai gejolak, antara lain yang berkaitan dengan HKI, lingkup perbatikan sendiri, seperti tekstil motif batik (printing), dan permasalahan pemasaran yang kurang kreatif. Tidak adanya kejelasan penanganan masalah HKI, menimbulkan interpretasi yang beragam dikalangan masyarakat dan pemerintah (daerah). Kreatifitas, khususnya didalam bahan, desain, corak dan motif kurang berkembang dan kreatif. Dan masalah lainnya adalah adanya perkembangan teknologi tetapi kurang diikuti oleh industri batik. Sedangkan disisi produksi selain masalah produktifitas dan tenaga kerja, berkembang penggabungan atau mungkin persenyawaan (*chemistry*) antara tenun, printing dan pematikan.

Pengakuan UNESCO pada tanggal 9 oktober 2009 yang menyebutkan batik merupakan warisan budaya Indonesia, berimbas pada dunia batik Indonesia yang mulai bergeliat dan semakin maju. Semakin menggeliatnya batik di Indonesia, berimbas pula dengan meningkatnya industri batik di Indonesia. Pedagang-pedagang batik tumbuh bagaikan jamur di musim penghujan. Sistem penjualan mereka juga semakin beragam dan kreatif, baik secara penjualan konservatif maupun penjualan secara online. Seperti contoh kecil adalah adanya pasar batik di Pekalongan yang semakin hari semakin banyak jumlahnya dan semakin ramai pengunjung. Tetapi yang disayangkan, perkembangan batik dan diikuti perkembangan industri batik di Indonesia ini, belum sejalan dengan *positioning* nya batik di hati konsumen batik yang loyal. Sebagian besar konsumen batik, hanya mengerti corak batik, menyukai warna batik, dan mencari harga yang murah, tanpa mempedulikan dari mana batik itu diproduksi. Pengusaha dan pengrajin batik juga tidak mempedulikan merek (*branding*) batik mereka. Bahkan fenomena yang terjadi, para pengrajin batik banyak yang hanya membuat kain batik (subcont), tetapi merupakan pesanan dari produsen batik

yang lebih besar. Pengrajin ini pasrah saja jika produk batik yang mereka hasilkan diberi label nama pabrik lain. Hal ini terjadi karena banyak faktor, salah satu faktor kendalanya adalah belum ada kesadaran dari pengrajin batik tradisional ini untuk membuat merek (*branding*) untuk kain batik yang mereka produksi. Secara kualitas pengrajin tradisional ini tidak kalah bersaing, tetapi secara *positioning* yang berdampak pada kelangsungan hidup usaha, mereka pasti kalah dengan pengusaha batik yang sudah sadar dan menerapkan strategi merek (*branding*) untuk usahanya.

Dari uraian diatas, salah satu kesulitan besar yang sering dihadapi oleh IKM, pada pembahasan ini khususnya usaha batik adalah strategi pemasaran. James and Akrasanee (1988) mengatakan bahwa pemasaran termasuk kendala pertumbuhan yang dihadapi oleh banyak pengusaha kecil dan menengah. Sehingga jika IKM tidak melakukan perbaikan pada aspek-aspek yang terkait dengan pemasaran, maka akan sulit untuk berpartisipasi dalam era perdagangan bebas. Sebagai ilustrasi, aspek yang terkait dengan masalah pemasaran yang umum dihadapi oleh IKM adalah tekanan-tekanan persaingan, baik di pasar domestik dari produk-produk serupa dari industri besar dan kegiatan impor maupun ekspor.

Pengusaha batik ataupun pengrajin batik seharusnya mulai sadar tentang pentingnya pemasaran. Salah satu strategi pemasaran adalah *marketing mix* (4P), dan secara khusus adalah strategi promosi (*promotion mix*). Salah satu strategi *promotion* adalah strategi Merek (*branding*). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Rahardi Ramelan bahwa supaya industri batik dapat bertahan (eksistensi) dipersaingan bisnis global, maka harus melakukan pendekatan merek (*branding*) dan pengamanan *supply chain*.

Brand (*branding*) atau merk tak pelak merupakan salah satu elemen penting untuk menentukan apakah sebuah industri batik bisa terus menjulang dan mendapatkan eksistensi usaha. Sebuah merk yang kuat (*strong brand*) akan membuat kinerja bisnis terus menaik. *Branding* pada dasarnya merupakan rancangan strategi yang difokuskan pada upaya menciptakan perbedaan (*differentiation*) pada produk atau jasa (*service*) yang ditawarkan kepada konsumen supaya tampil berbeda dibanding kompetitor. Dalam bidang pemasaran, *branding* sesungguhnya lebih dari sekedar mengkomunikasikan simbol, slogan, tapi juga janji yang akan diberikan manakala konsumen menggunakan produk (Bey syafaat). Dengan begitu, esensi target dari aktivitas *branding* adalah memperoleh 'secuil tempat' dalam benak konsumen dengan cara menciptakan persepsi tentang apa yang hendak ditawarkan hingga konsumen mau melakukan pembelian. Semakin kuat pengusaha atau pengrajin industri batik mampu mencuri *interest* dan *attention* konsumen ditengah-tengah 'rimba' ribuan *brand* setiap hari, maka akan semakin besar peluangnya untuk bernaung di hati konsumen. Disinilah pentingnya sebuah strategi pemasaran komunikasi agar *brand* bisa *out standing* diantara brand lainnya.

Batik yang dibuat oleh pengrajin dan pengusaha kecil sebenarnya mempunyai peluang bisnis yang sama dengan batik yang dijual oleh pengusaha dan pengrajin batik yang menetapkan strategi *branding*, seperti contoh adalah :

batik keris, batik danar Hadi, batik Alleira. Ataupun toko yang menerapkan strategi *branding* yang kuat yang khusus menyediakan batik, antara lain adalah toko batik Margaria, toko Mirota Batik dan lain-lain. Semua pengrajin atau pengusaha batik walaupun dengan skala kecil, pasti bisa menerapkan strategi *branding*. Hal ini juga bermanfaat untuk menghadapi peluang dan tantangan dari adanya perdagangan bebas Asia Tenggara – China (ACFTA – *Asean China Fress Trade Agreement*). Selama ini, strategi pemasaran batik di Indonesia memiliki merek - merek lokal, seperti batik Solo, batik Pekalongan, batik Yogyakarta, dan sebagainya. Namun, untuk perdagangan batik dalam lingkup internasional, terutama Asia Tenggara dan China, perlu adanya strategi pemasaran terutama strategi merek. Oleh karena itu, menerapkan strategi merek (*Branding*) pada usaha batik di Indonesia merupakan suatu keharusan, diharapkan kedepannya usaha batik Indonesia semakin maju dan berdampak terhadap meningkatnya ekonomi pengusaha dan pengrajin batik Indonesia.

PEMBAHASAN

Batik

Batik adalah salah satu cara pembuatan bahan pakaian. Selain itu batik bisa mengacu pada dua hal. Yang pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Pengertian kedua adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut, termasuk penggunaan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan. Batik dianggap lebih dari sekadar buah akal budi masyarakat Indonesia. Karena sudah menjadi identitas bangsa, melalui ukiran simbol nan unik, warna menawan, dan rancangan tiada dua. Disebutkan dalam situs UNESCO, batik juga berisi kumpulan pola yang mencerminkan berbagai pengaruh bangsa lain. Etimologi Kata "batik" berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa: "amba", yang bermakna "menulis" dan "titik" yang bermakna "titik".

Dahulu batik dibuat dalam bahan berwarna putih yang terbuat dari kapas (kain mori). Sekarang ini semakin berkembang dengan bahan-bahan semacam sutera, poliester, rayon dan bahan sintetis lainnya. Motif batik sendiri dibentuk dengan cairan lilin yang menggunakan alat bernama *canting* untuk motif halus, atau kuas untuk motif berukuran besar, dengan demikian maka cairan lilin dapat meresap ke dalam serat sebuah kain. Setelah itu, kain yang sudah berhasil dilukis dengan lilin tadi, lalu dicelup dengan warna yang diinginkan oleh si pembuat, biasanya dimulai dengan warna-warna muda. Pencelupan kemudian dilakukan untuk motif lain dengan warna lebih tua atau gelap. Kemudian Setelah beberapa kali proses pewarnaan, kain yang telah dibatik dicelupkan ke dalam bahan kimia dengan tujuan melarutkan lilin.

Batik secara historis berasal dari zaman nenek moyang yang dikenal sejak abad XVII yang ditulis dan dilukis pada daun lontar. Saat itu motif atau pola batik masih didominasi dengan bentuk binatang dan tanaman. Namun dalam sejarah perkembangannya batik mengalami perkembangan, yaitu dari corak-corak lukisan binatang dan tanaman lambat laun beralih pada motif abstrak yang menyerupai awan, relief candi, wayang beber dan sebagainya. Selanjutnya

melalui penggabungan corak lukisan dengan seni dekorasi pakaian, muncul seni batik tulis seperti yang kita kenal sekarang ini.

Jenis dan corak batik tradisional tergolong amat banyak, namun corak dan variasinya sesuai dengan filosofi dan budaya masing-masing daerah yang amat beragam. Khasanah budaya Bangsa Indonesia yang demikian kaya telah mendorong lahirnya berbagai corak dan jenis batik tradisional dengan ciri kekhususannya sendiri.

Dan berikut adalah macam macam batik berdasarkan motif/corak:

1. Batik Kraton, awal mula dari semua jenis batik yang berkembang di Indonesia. Motifnya mengandung makna filosofi hidup. Batik-batik ini dibuat oleh para putri kraton dan juga pembatik-pembatik ahli yang hidup di lingkungan kraton. Pada dasarnya motifnya terlarang untuk digunakan oleh orang "biasa" seperti motif Batik Parang Barong, Batik Parang Rusak termasuk Batik Udan Liris, dan beberapa motif lainnya.
2. Batik Cuwiri, merupakan motif batik yang menggunakan zat pewarna soja alam. Biasanya batik ini digunakan untuk semekan dan kemben, juga digunakan pada saat upacara mitoni. Motif batik ini kebanyakan menggunakan unsur meru dan gurda. Cuwiri sendiri memiliki arti kecil-kecil dan diharapkan untuk pemakainya pantas dan dihormati
3. Batik Pringgondani, nama kesatriyan tempat tinggal Gatotkaca putera Werkudara. Motif ini biasanya ditampilkan dalam warna-warna gelap seperti biru indigo (biru nila) dan soja-coklat, serta penuh sulur-suluran kecil yang diselingi dengan naga.
4. Batik Sekar Jagad, salah satu motif batik khas Indonesia. Motif ini mengandung makna kecantikan dan keindahan sehingga orang lain yang melihat akan terpesona. Ada pula yang beranggapan bahwa motif Sekar Jagad sebenarnya berasal dari kata "kar jagad" yang diambil dari bahasa Jawa (Kar=peta; Jagad=dunia), sehingga motif ini juga melambangkan keragaman di seluruh dunia.
5. Batik Sida Luhur, Motif Sida Luhur (dibaca Sido Luhur) bermakna harapan untuk mencapai kedudukan yang tinggi, dan dapat menjadi panutan masyarakat.
6. Batik Kawung, Motif Kawung berpola bulatan mirip buah Kawung (sejenis kelapa atau kadang juga dianggap sebagai buah kolang-kaling) yang ditata rapi secara geometris. Kadang, motif ini juga diinterpretasikan sebagai gambar bunga lotus (teratai) dengan empat lembar daun bunga yang merekah. Biasanya motif-motif Kawung diberi nama berdasarkan besar-kecilnya bentuk bulat-lonjong yang terdapat dalam suatu motif tertentu. Misalnya: Kawung Picis, Sedangkan Kawung Bribil adalah motif-motif kawung yang tersusun oleh bentuk yang lebih besar daripada kawung Picis dan kawung yang bentuknya bulat-lonjong lebih besar daripada Kawung Bribil disebut Kawung Sen.
7. Batik Semen Rama, dimaknai sebagai penggambaran dari "kehidupan yang semi" (kehidupan yang berkembang atau makmur). Terdapat beberapa jenis ornamen pokok pada motif-motif semen. Yang pertama adalah ornamen yang berhubungan dengan daratan, seperti tumbuh-tumbuhan atau binatang

berkaki empat. Kedua adalah ornament yang berhubungan dengan udara, seperti garuda, burung dan megamendung. Sedangkan yang ketiga adalah ornament yang berhubungan dengan laut atau air, seperti ular, ikan dan katak. Jenis ornament tersebut kemungkinan besar ada hubungannya dengan paham Triloka atau Tribawana. Paham tersebut adalah ajaran tentang adanya tiga dunia; dunia tengah tempat manusia hidup, dunia atas tempat para dewa dan para suci, serta dunia bawah tempat orang yang jalan hidupnya tidak benar/dipenuhi angkara murka. Selain makna tersebut motif Semen Rama (dibaca Semen Romo) sendiri seringkali dihubungkan dengan cerita Ramayana yang sarat dengan ajaran Hastha Brata atau ajaran keutamaan melalui delapan jalan. Ajaran ini adalah wejangan keutamaan dari Ramawijaya kepada Wibisana ketika dinobatkan menjadi raja Alengka. Jadi "Semen Romo" mengandung ajaran sifat-sifat utama yang seharusnya dimiliki oleh seorang raja atau pemimpin rakyat.

8. Batik Tambal, Tambal memiliki arti tambal bermakna menambal atau memperbaiki hal-hal yang rusak. Dalam perjalanan hidupnya, manusia harus memperbaiki diri menuju kehidupan yang lebih baik, lahir maupun batin. Dahulu, kain batik bermotif tambal dipercaya bisa membantu kesembuhan orang yang sakit. Caranya adalah dengan menyelimuti orang sakit tersebut dengan kain motif tambal.
9. Batik Sida Mukti, Sida Mukti merupakan motif batik yang biasanya terbuat dari zat pewarna soga alam. Biasanya digunakan sebagai kain dalam upacara perkawinan. Unsur motif yang terkandung didalamnya adalah gurda.
10. Batik Sudagaran, Merupakan motif larangan dari kalangan keraton yang membuat seniman dari kaum saudagar untuk menciptakan motif baru yang sesuai selera masyarakat saudagar. Mereka juga mengubah motif larangan sehingga motif tersebut dapat dipakai masyarakat umum. Desain batik Sudagaran umumnya terkesan "berani" dalam pemilihan bentuk, stilisasi atas benda-benda alam atau satwa, maupun kombinasi warna yang didominasi warna soga dan biru tua. Batik Sudagaran menyajikan kualitas dalam proses pengerjaan serta kerumitan dalam menyajikan ragam hias yang baru. Pencipta batik Sudagaran mengubah batik keraton dengan isen-isen yang rumit dan mengisinya dengan cecek (bintik) sehingga tercipta batik yang amat indah.
11. Batik Petani, merupakan batik yang dibuat sebagai selingan kegiatan ibu rumah tangga di rumah di kala tidak pergi ke sawah atau saat waktu senggang. Biasanya batik ini kasar dan kagok serta tidak halus. Motifnya turun temurun sesuai daerah masing-masing dan batik ini dikerjakan secara tidak profesional karena hanya sebagai sambilan.

Pemasaran

Pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha, yang menyebutkan bahwa Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Strategi pemasaran mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) atau sering disebut sebagai *marketing mix* (Bauran pemasaran) atau 4P. Salah satu dari *marketing mix* adalah Promotion (promosi). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Salah satu strategi promosi adalah strategi merek (*branding*).

Strategi merek (*branding*)

Merek (*Branding*) merupakan salah satu nyawa dari sebuah produk. Tiga hal yang paling penting di dalam branding, yaitu: 1) *mind* (konsep), 2) *behavior* (perilaku dalam mengelola) dan 3) visual (desain atau pengemasan). *Mind* atau konsepnya itu sangat penting. Walaupun mempunyai desain yang bagus tetapi jika konsepnya tidak jelas, itu tidak bisa dijalankan dengan benar. *Branding* di dalam membuat konsep, harus memperhatikan pentingnya sebuah diferensiasi. Karena dengan diferensiasi, membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pengrajin atau pengusaha batik. Konsep yang diusung harus bisa diwujudkan dalam perilaku pengelolaan dan juga terwujud di dalam identitas tingkah laku. *Branding* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan dipraktikkan secara langsung oleh para karyawannya akan membuat konsumen mulai melirik sampai akhirnya benar-benar jatuh hati terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2000), definisi merek (*brand*) adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu :

1. Atribut. Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat. Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Pengrajin dan pengusaha batik

harus dapat menterjemahkan antibut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian. Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.
6. Pemakai Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Contoh dalam usaha batik adalah Batik Alleira, yang menggunakan ikon Annisa Pohan dan anaknya Amira Yudoyono sebagai ikon batik mereka.

Staton (1996) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Knapp (2001), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumennya. Pengertian lain mengenai merek, dikemukakan oleh Aaker (1996) bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Pelaku usaha selain dituntut untuk mampu melakukan kreativitas dalam membedakan produknya dengan produk pesaing, juga dituntut untuk melakukan perencanaan merek usaha. Merek berfungsi sebagai pembeda dan pengingat konsumen terhadap produk yang dijual. Merek usaha juga dibuat harus menyesuaikan nama tersebut dengan visi dan misi perusahaan, jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan, serta memperhatikan target pasar yang akan dibidik, agar brand tersebut mudah diingat para konsumen dan berhasil mengakar dengan kuat hingga pada akhirnya bisa tercipta sebuah brand *positioning*.

Manfaat penetapan merek (*brand*) untuk usaha batik (muhammad zulham), antara lain:

1. *Branding* bisa menyampaikan pesan dengan jelas. Komunikasi memegang peranan yang cukup vital untuk menyampaikan pesan merk usaha batik kepada konsumen. Proses *branding* itu sendiri dalam hal ini merupakan sebuah metode komunikasi yang baik dan terarah. Komunikasi yang baik merupakan salah satu elemen penting dalam proses branding untuk mengkomunikasikan manfaat merk terhadap para pelanggan dengan jelas.

2. Membentuk kredibilitas. Kredibilitas merek usaha batik adalah selalu memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen. Langkah yang dapat dilakukan oleh pengrajin atau pengusaha batik adalah dengan terus berinovasi untuk menjadi lebih baik. Menunjukkan kualitas layanan yang terbaik bagi para pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas merk dalam usaha batik, maka akan semakin meningkat pula kredibilitas usaha batik di mata pelanggan.
3. Membangun hubungan emosional. Proses branding yang baik mampu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dengan merk. Seringkali pelanggan dalam memutuskan sesuatu lebih menggunakan emosi ketimbang logika.
4. Mampu memotivasi calon pelanggan
5. Membangun pelanggan setia

Dalam menentukan merek dengan menggunakan strategi merek (*branding*) usaha batik, langkah-langkah yang harus dilakukan agar *branding* mapan, antara lain (bey.syafaat):

1. Membuat merek (*brand*) dengan identitas yang jelas. Identitas sebagai sebuah produk atau service yang ingin dipersepsikan ditengah public dengan benar dan tepat. Itulah yang sering dikenal dengan istilah *positioning*. Pengusaha atau pengrajin batik jika ingin berkecimpung di bisnis batik, maka harusnya hanya bisnis di arena batik.
2. Ciptakan keunggulan yang berbeda (*differensiasi*). *Differensiasi* bisa dilakukan pada : 1) aspek produk (*unique selling proposition*), 2) aspek layanan, atau 3) aspek orang (SDM). Pada intinya adalah membedakan produk batik pengusaha dengan kompetitornya.
3. Ciptakan pengalaman yang berkesan. Pengalaman yang mampu dikontrol secara baik dan menyentuh sisi-sisi emosional akan memperpanjang usia hubungan *brand* kita dengan *customer*-nya. Sebagai contoh adalah konsep yang bisa dijual adalah dengan '*Batik One Stop Shopping*'. Konsumen bisa membeli bahan, mengukur dan menjahit serta didampingi oleh konsultan desainer dan kepribadian pada satu tempat/ toko.
4. Lakukan komunikasi secara tepat. Dibutuhkan strategi yang terstruktur dengan baik dan terencana dalam balutan ide komunikasi yang kreatif.

Melihat dari uraian tentang merek (*brand*) seperti diatas, maka dalam penentuan atau pemilihan merek usaha industri batik, ada beberapa hal yang harus dihindari oleh pengusaha atau pengrajin batik. Hal ini dilakukan supaya penentuan merek usaha batik dapat sukses meraih konsumen. Empat hal yang dihindari dalam penentuan merek usaha batik, antara lain adalah :

1. *Under positioning*. Kesalahan pertama yang sering dilakukan para pelaku usaha yaitu, kurang tepat dalam menonjolkan keunggulan produk mereka. Terkadang keunggulan produk yang ditawarkan bukanlah hal yang istimewa lagi bagi konsumen, sehingga sasaran pasar yang dibidik kurang berminat

- dengan produk tersebut dan pastinya *brand* produk yang sedang dibangun kurang berkesan di benak para konsumen
2. *Over positioning*. Berbanding terbalik dengan kesalahan yang pertama, yang dimaksudkan dengan *over positioning* adalah menanamkan *brand* produk terlalu tinggi di dalam benak konsumen, sehingga mereka beranggapan bahwa harga jual yang ditawarkan pastinya kurang terjangkau semua kalangan.
 3. *Confused positioning*. Membuat pelanggan bingung dengan citra *brand* yang terlalu banyak klaim ataupun adanya perubahan *brand* produk yang terlalu sering
 4. *Doubtful positioning*. Dalam kasus ini konsumen sulit untuk mempercayai klaim sebuah brand, kaitannya dengan fitur suatu produk, harga atau manufakturnya

Pentingnya strategi merek (*branding*) adalah untuk mendapatkan *positioning* produk, yang akan berimbas kepada loyalitas pelanggan. Hal ini sangatlah penting, mengingat *positioning* menjadi gerbang awal bagi para pengusaha dan pengrajin batik untuk meyakinkan calon pelanggan dan membangun loyalitas konsumen sebelum akhirnya konsumen membeli produk batik yang ditawarkan oleh pengusaha dan pengrajin batik. Untuk membentuk *brand* yang kuat, maka cara yang bisa dilakukan adalah dengan langkah *public relation*. Pada dasarnya, langkah *public relation* ini berbeda dengan *advertising*. Karena fokusnya bukan mengatakan kelebihan-kelebihan produk batik yang dijual, tetapi untuk membuat konsumen membicarakan tentang produk batik yang dijual oleh pengusaha batik atau pengrajin batik.

Hal lain yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pengrajin batik dalam menentukan strategi merek (*branding*) adalah dengan mengembangkan janji merek (*brand promise*). Tujuan mengembangkan *brand promise* adalah menciptakan keunggulan kompetitif. Janji mengomunikasikan jaminan yang diekspresikan bahwa sesuatu akan terjadi dengan persepsi yang jelas terhadap keunggulan masa depan. Jika visi dan misi ditentukan berdasarkan sudut pandang perusahaan, maka janji menjelaskan manfaat fungsional dan emosional dilihat dari sudut pandang pelanggan. *Brand promise* bisa diwujudkan dalam bentuk susunan kata, yaitu *tagline*. *Brand promise* memungkinkan merek menciptakan suatu nilai yang selalu dikenang. Suatu pengalaman positif yang muncul dalam ingatan konsumen. Pada akhirnya, pengalaman positif tersebut menciptakan loyalitas dan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik benang merahnya adalah, sekecil apapun usaha batik yang digeluti oleh pengrajin atau pengusaha batik, membangun merk yang kuat dan bernilai tinggi bukanlah sesuatu yang mustahil. Semua membutuhkan keyakinan, usaha dan perencanaan yang tepat dan matang untuk membangun ebuag merek (*brand*) batik. Namun tanpa proses *branding* yang baik maka hal tersebut akan mustahil tercapai. Sebab itu, membangun merek usaha dengan branding yang baik dan sempurna adalah

suatu pekerjaan rumah yang harus dikerjakan oleh pengusaha dan pengrajin batik di Indonesia. *Branding* yang tepat akan menghasilkan merk yang kuat. Karena dengan penerapan strategi merek (*Branding*) pada usaha batik, diharapkan batik di Indonesia mampu *positioning* di benak konsumen. Dan industri batik di Indonesia akan menjadi raja di negara sendiri.

KESIMPULAN

Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang mempunyai nilai yang tinggi. Batik sudah merupakan identitas bagi bangsa Indonesia, keunikan dan keberagaman motif batik mencirikan keunikan dan keberagaman bangsa Indonesia. Batik semakin menggema di Indonesia, setelah UNESCO menetapkan batik sebagai warisan budaya milik Indonesia pada tanggal 9 Oktober 2009. Industri batik menggeliat kembali setelah batik pernah mengalami masa puncak kejayaan pada dasawarsa 1970-1980. Semakin menggeliatnya batik di Indonesia, berimbas pula dengan meningkatnya industri batik di Indonesia. Pedagang-pedagang batik tumbuh bagaikan jamur di musim penghujan. Tetapi yang disayangkan, perkembangan batik dan diikuti perkembangan industri batik di Indonesia ini, belum sejalan dengan *positioning* nya batik di hati konsumen batik yang loyal. Sebagian besar konsumen batik, hanya mengerti corak batik, menyukai warna batik, dan mencari harga yang murah, tanpa mempedulikan dari mana batik itu diproduksi. Pengusaha dan pengrajin batik juga tidak mempedulikan merek (*branding*) batik mereka. Ini berdampak luas yaitu kurang berkembangnya perekonomian pengrajin dan pengusaha batik di Indonesia.

Salah satu kesulitan besar yang sering dihadapi oleh IKM, pada pembahasan ini adalah usaha batik yaitu strategi pemasaran. James and Akrasanee (1988) mengatakan bahwa pemasaran termasuk kendala pertumbuhan yang dihadapi oleh banyak pengusaha kecil dan menengah. Dan jika IKM tidak melakukan perbaikan pada aspek-aspek yang terkait dengan pemasaran, maka akan sulit untuk berpartisipasi dalam era perdagangan bebas. Dan supaya industri batik dapat bertahan (eksistensi) dipersaingan bisnis global, maka harus melakukan pendekatan merek (*branding*) dan pengamanan *supply chain*.

Brand atau merk tak pelak merupakan salah satu elemen penting untuk menentukan apakah sebuah industri batik bisa terus menjulang dan mendapatkan eksistensi usaha. Sebuah merk yang kuat (*strong brand*) akan membuat kinerja bisnis terus menaik. *Branding* pada dasarnya merupakan rancangan strategi yang difokuskan pada upaya menciptakan perbedaan (*differentiation*) pada produk atau jasa (*service*) yang ditawarkan kepada konsumen supaya tampil berbeda dibanding kompetitor. Tiga hal yang paling penting di dalam branding, yaitu: 1) *mind* (konsep), 2) *behavior* (perilaku dalam mengelola) dan 3) visual (desain atau pengemasan). Dan langkah-langkah yang harus dilakukan agar *branding* mapan, antara lain (bey.syafaat): 1) Membuat merk (*brand*) dengan identitas yang jelas. 2) Ciptakan keunggulan yang berbeda (*differentiasi*). 3) Ciptakan pengalaman yang berkesan. 4) Lakukan komunikasi secara tepat. Langkah lain untuk membangun merk (*brand*) yang kuat adalah dengan dengan langkah *public relation* dan dengan mengembangkan janji merek

(*brand promise*). Empat hal yang dihindari dalam penentuan merek usaha batik, antara lain adalah: 1) *Under positioning*, 2) *Over positioning*, 3) *Confused positioning*, 4) *Doubtful positioning*.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, Irawan MBA. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Bilson Simamora, 2003, "Aura Merek", PT Gramedia pustaka Utama, Jakarta
- Cravens, D. W., 1996), *Pemasaran Strategis*, (terjemahan), Jakarta: Penerbit Erlangga
- Fandy tjiptono, 2002, "Strategi Pemasaran edisi 2 cetakan 6", Yogyakarta Penerbit Andi.
- Kartajaya, H. 1997, "Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., 2005, *Manajemen pemasaran*, (Edisi kesebelas), Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Muhammad zulham, 2011, "Mengapa Branding penting Bagi Bisnis Anda?", www.ekonomi.kompasiana.com
- Suyanto muhammad, 2007, "Marketing Strategy, Top Brand Indonesia", penerbit Andi, Yogyakarta.
- Septi Dhanik Prastiwi. 2005. *Strategi Sukses Dalam Marketing*. Yogyakarta : Enigma.
- Sistaningrum, 2002, "*Manajemen Penjualan Produk*", penerbit kanisius Yogyakarta.
- www.bisnisukm.com, "4 kesalahan dalam menentukan Branding", 2012