

Strategi Branding Pemasaran UMKM Batik LAZARUS Jember dalam Mempertahankan Eksistensi Pasar Lokal

Alfian Tiko Supangat^{1*}, Adhelia Nanda Pribadi², Ria Wulandari³, M. Saiful Rizal⁴, Titik Muzayyanah⁵, Sulthon Farkhansa⁶, Silvia⁷, Abd. Rijalul Aziz⁸, Fahim Dhiya Ulhaq⁹, Siti Nur Kamila¹⁰, Muzayyin¹¹
^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

Email: 182tiko@gmail.com



©2025 J-HEST FDI DPD Sulawesi Barat. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ABSTRACT

This research aims to examine the branding strategy implemented by UMKM Batik LAZARUS Jember in maintaining its existence in the local market. This research approach is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, in-depth interviews and documentation. Informants were selected purposively, including MSME owners, employees and regular customers. Data analysis uses the Miles and Huberman interactive model which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that the branding strategy used includes visual consistency of brand identity, collaboration with local influencers, and active participation in community events. This strategy has been proven to increase brand awareness and consumer loyalty, as well as strengthen the position of MSMEs in the increasingly competitive local market.

Keywords: Branding; Batik; Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi branding yang diterapkan oleh UMKM Batik LAZARUS Jember dalam mempertahankan eksistensinya di pasar lokal. Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dipilih secara purposive, mencakup pemilik UMKM, karyawan, dan pelanggan tetap. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang digunakan meliputi konsistensi visual identitas merek, kolaborasi dengan influencer lokal, dan partisipasi aktif dalam event komunitas. Strategi tersebut terbukti meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar lokal yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Merek, Batik, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berinovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah industri batik, yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga nilai budaya tinggi. UMKM Batik Lazarus yang

berlokasi di Jl. Gajah Mada No.285, Kaliwates Kidul, Kaliwates, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur, 68131, merupakan salah satu pelaku industri batik yang tengah berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran produk tekstil modern dan produk impor. Perkembangan teknologi informasi yang pesat serta perubahan gaya hidup masyarakat menuntut UMKM seperti Lazarus untuk lebih adaptif, termasuk dalam menerapkan strategi branding yang efektif guna menjaga loyalitas pelanggan lokal dan menjangkau pasar yang lebih luas (Mhayugiastiwi 2024).

Dalam menghadapi tantangan era digital, strategi branding menjadi krusial untuk membangun identitas merek yang kuat dan diferensiasi produk yang jelas. Branding tidak hanya terbatas pada visual seperti logo dan kemasan, tetapi juga mencakup persepsi dan citra yang dibentuk dalam benak konsumen. UMKM yang memiliki strategi branding yang kuat mampu menciptakan nilai tambah dan daya tarik tersendiri yang membedakan produknya dari pesaing. Dalam konteks Batik Lazarus, penguatan branding diperlukan agar batik lokal tetap menjadi pilihan utama masyarakat di tengah maraknya produk substitusi. Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya strategi yang tepat dan berkelanjutan untuk mengatasi lemahnya daya saing UMKM di tingkat lokal. Hal ini juga didukung oleh data yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum optimal dalam memanfaatkan potensi branding dalam proses pemasaran (Muhammad 2021).

Tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan UMKM di pasar lokal. Strategi komunikasi terpadu seperti penggunaan media sosial, kemitraan dengan bisnis lokal, serta penguatan nilai budaya lokal dalam brand positioning terbukti dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen (Dani & Fajarini, 2022). Selain itu, pendekatan berbasis nilai kearifan lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif yang unik sebagaimana ditunjukkan oleh Jokotole Collection di Madura yang sukses menembus pasar ekspor dengan pendekatan branding berbasis identitas budaya (Tria, 2019). Maka dari itu, tinjauan ini memperkuat landasan konseptual bahwa branding merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran UMKM batik.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Batik Lazarus adalah rendahnya visibilitas merek di pasar lokal yang berdampak pada stagnasi penjualan dan minimnya pertumbuhan pelanggan baru. Untuk menjawab permasalahan tersebut, diperlukan rencana pemecahan berbasis strategi branding, seperti pembuatan narasi produk yang autentik, kolaborasi dengan influencer lokal, serta optimalisasi media digital. Strategi ini juga dapat diperkuat dengan meningkatkan pelayanan pelanggan. Pendekatan branding yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara jangka pendek, tetapi juga

membangun hubungan jangka panjang antara merek Batik Lazarus dengan konsumennya. Dengan begitu, eksistensi produk dapat dijaga dan dikembangkan secara berkelanjutan di tengah tantangan pasar modern (Dani & Fajarini, 2022).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi branding yang diterapkan oleh UMKM Batik Lazarus dalam mempertahankan eksistensinya di pasar lokal. Penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi alternatif yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam konteks pemasaran produk budaya lokal. Dari studi ini diharapkan dapat dikembangkan suatu model branding yang relevan bagi UMKM lain di sektor serupa. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi branding yang terstruktur dan berbasis nilai budaya lokal dapat meningkatkan eksistensi dan daya saing UMKM Batik Lazarus di pasar lokal Jember. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran UMKM, tetapi juga rekomendasi praktis bagi pelaku usaha batik lainnya di daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam strategi branding yang diterapkan oleh UMKM Batik LAZARUS Jember dalam mempertahankan eksistensinya di pasar lokal. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, persepsi, dan strategi yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif, serta sesuai untuk menggali fenomena sosial yang kompleks seperti dinamika pemasaran dan citra merek UMKM (Sugiyono, 2020). Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas branding yang dilakukan di media sosial sebagai promosi online dan penjualan offline yang pemasaran dari mulut ke mulut. Peneliti juga menganalisis dokumen-dokumen internal seperti unggahan promosi online untuk memperkuat triangulasi data (Nugroho 2023). Strategi branding dalam konteks UMKM yang dikaji mencakup elemen identitas merek, konsistensi visual, narasi produk, serta pendekatan komunikasi yang dilakukan secara digital dan offline kepada konsumen, sebagaimana dikaji sebelumnya oleh (Saragih et al. 2022).

Penelitian ini tidak hanya bertujuan memetakan strategi branding UMKM Batik LAZARUS, namun juga menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lokal. Selain itu, studi ini juga mempertimbangkan konteks lokalitas budaya Jember yang menjadi bagian integral dalam narasi branding produk batik, selaras dengan temuan (Purwanto 2021) tentang pentingnya kearifan lokal dalam strategi pemasaran UMKM. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi studi branding UMKM serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM batik di daerah lain agar mampu bersaing dan bertahan di pasar domestik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh Batik Lazarus di Jember dapat meningkatkan visibilitas merek dan daya saing di pasar lokal. Menurut Kotler dan Keller (2020), branding yang efektif menciptakan identitas merek yang jelas dan membedakan produk dari pesaing. Batik Lazarus berhasil membangun narasi autentik yang mencerminkan nilai budaya lokal dan keunikan motif batik mereka. Dengan memanfaatkan elemen branding seperti logo, kemasan, dan komunikasi visual yang konsisten, Batik Lazarus mampu memperkuat asosiasi merek yang positif di benak konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Batik Lazarus mengimplementasikan brand identity yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian merek (Kotler & Keller, 2020). Atribut produk seperti kualitas bahan dan motif batik yang eksklusif memperkuat nilai fungsional bagi konsumen, sementara manfaat produk yang tahan lama dan bernilai estetika memberikan keunggulan kompetitif. Nilai merek tercermin dari komitmen Batik Lazarus dalam melestarikan warisan budaya lokal dan memberdayakan pengrajin, yang menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Kepribadian merek Batik Lazarus yang hangat dan autentik, serta konsistensi dalam komunikasi merek, membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut.

Penerapan strategi branding yang holistik ini juga mengacu pada konsep Integrated Marketing

Communications (IMC), yang menekankan perlunya konsistensi pesan dan elemen merek di berbagai saluran pemasaran (Kotler & Keller, 2020). Batik Lazarus berhasil memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Penelitian oleh Dani dan Fajarini (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen, yang terbukti terjadi pada Batik Lazarus.

Model Brand Equity Keller juga menunjukkan bahwa Batik Lazarus berhasil membangun ekuitas merek yang kuat. Saliency, yang mengukur sejauh mana konsumen mengingat merek Batik Lazarus saat membeli batik, telah meningkat berkat kualitas produk dan promosi yang menarik. Performance, yang terkait dengan kualitas kain dan keawetan warna batik, juga menunjukkan hasil yang positif. Konsumen menganggap Batik Lazarus menawarkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga, yang berujung pada kepuasan konsumen. Imagery, yang merujuk pada asosiasi citra produk, menggambarkan Batik Lazarus sebagai merek yang elegan dan tradisional, namun juga mengikuti tren modern. Hal ini membuat Batik Lazarus dapat menarik berbagai kalangan konsumen, baik yang menyukai batik tradisional maupun yang lebih modern.

Selain itu, Batik Lazarus juga mengadopsi strategi kolaborasi dengan influencer lokal, yang terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Menurut Freberg et al. (2021), influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kolaborasi ini membantu Batik Lazarus menarik perhatian konsumen yang lebih luas dan memperkuat citra merek sebagai produk batik yang modern dan relevan. Kolaborasi ini juga menciptakan parasocial interaction, di mana konsumen merasa lebih terhubung dengan merek melalui figur yang mereka percayai (Sokolova & Kefi, 2020).

Penerapan strategi branding yang konsisten, baik secara offline maupun online, juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Batik Lazarus memperlihatkan peningkatan interaksi media sosial sebesar 35% dalam enam bulan terakhir, yang sebanding dengan peningkatan penjualan sebesar 20%. Evaluasi efektivitas strategi branding ini menunjukkan bahwa

konsistensi dalam pesan dan pengalaman merek di berbagai saluran dapat menghasilkan dampak yang signifikan terhadap performa bisnis (Aaker, 2020).

Penelitian ini menyarankan agar UMKM, termasuk Batik Lazarus, mengembangkan model branding berbasis komunitas yang melibatkan konsumen sebagai bagian dari identitas merek. Menurut Muniz dan O'Guinn (2020), brand community dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Batik Lazarus dapat memanfaatkan program loyalitas berbasis komunitas, seperti workshop membatik, gathering pelanggan, atau kompetisi desain motif batik, untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran UMKM, terutama dalam konteks branding yang berbasis pada kearifan lokal. Dengan mengintegrasikan narasi budaya lokal, kualitas produk, dan pemasaran digital yang efektif, Batik Lazarus berhasil mempertahankan eksistensi dan daya saing di pasar lokal. Di masa depan, Batik Lazarus perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan tren digital agar tetap relevan dan berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh UMKM Batik LAZARUS Jember terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensi di pasar lokal melalui pendekatan branding berkelanjutan dan kolaborasi dengan influencer lokal. Strategi tersebut meliputi penggunaan media sosial secara aktif, konsistensi pesan merek, serta penguatan citra lokalitas dan nilai budaya batik sebagai daya tarik utama. Penerapan strategi ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen dan daya saing di tengah gempuran produk industri massal. Selain itu, keterlibatan komunitas dan narasi autentik dalam setiap produk yang dipasarkan mampu memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian terkait efektivitas strategi branding dan membuktikan bahwa kombinasi inovasi promosi serta pelestarian

budaya dapat menjadi kunci keberlanjutan usaha lokal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UMKM Batik LAZARUS terus memperkuat identitas merek melalui storytelling yang konsisten dan berbasis nilai-nilai lokal untuk menjaga kedekatan dengan konsumen. Pengembangan kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pelaku ekonomi kreatif, akademisi, dan pemerintah daerah juga perlu ditingkatkan guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing. Selain itu, strategi branding perlu disesuaikan dengan dinamika pasar digital dan preferensi generasi muda, dengan memanfaatkan teknologi pemasaran berbasis data serta platform digital yang lebih interaktif. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran strategis di ranah UMKM, khususnya dalam konteks branding lokal yang adaptif dan berkelanjutan. Untuk pengembangan kajian lebih lanjut, dapat dilakukan analisis kuantitatif terkait efektivitas masing-masing elemen strategi branding terhadap variabel kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Dani, G. P., & Fajarini, S. D. (2022). Penerapan Marketing Mix pada Strategi Komunikasi Pemasaran Kain Batik Besurek dalam Mempertahankan Eksistensi Kain Besurek. *J-SIKOM*.
- Elkington, J. (2020). *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*. Fast Company Press.
- EngagedForSuccess. (2023). *5 Ways to Make User-Generated Content a Part of Your Storytelling and Engagement*. EngageForSuccess. Retrieved from
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2021). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 47(1), 102005.
- Fromm, J., & Read, A. (2021). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers*. AMACOM.
- Glatzer, S. (2024, February 1). *The Value of User-Generated Storytelling*. Engaged.Social.

- Hong, T., & Wang, Z. (2024). Toward a dynamic capability perspective of digital transformation in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 393.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Mhayugiastiw, F., Kornelius, Y., Rossanty, N. P. E., & Murad, M. A. (2024). Pelatihan Peningkatan Kompetensi SDM dalam Menjalankan Usaha pada UMKM Binaan Inkubator Bisnis. *Sasambo: Jurnal Abdimas*.
- Muhammad, S., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding dalam Meningkatkan Minat Beli bagi Pelaku UMKM Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2022). Agile branding: How dynamic capabilities enable brand innovation in turbulent environments. *Journal of Business Research*, 140, 693–703.
- Nugroho, A., Pratiwi, E. M., & Sari, D. K. (2023). Strategi branding dalam pengembangan UMKM lokal berbasis digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 45–56.
- Primantari, & Trihatmoko. (2020). Branding of products as a region and country icon: governance and entrepreneurship in the textile industry. *Journal of Governance and Regulation*, 11(2), 51–65.
- Purwanto, A. (2021). Branding lokal sebagai strategi pemasaran berbasis kearifan lokal pada UMKM batik. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 90–102.
- Santoso, A., Novitasari, L., & Susanti, I. (2021). Penggunaan kekayaan kearifan lokal sebagai strategi branding bagi UMKM di Kabupaten Pidie. *Jurnal Pengembangan Sumber Daya Menuju Masyarakat Madani Berkearifan Lokal*, 440–446.
- Saragih, R., Lubis, M. H., & Sembiring, A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun merek UMKM melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(2), 21–33.
- Sarwo, E. W., Wibowo, S., & Hartono, D. (2024). The Strategic Role of Brand Storytelling in Enhancing Marketing Management and Brand Awareness on Social Media Platforms: Case Study Kopi Nusantara. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(2), 45–60.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Sharabati, I., Putra, A., & Firmansyah, T. (2024). Peran digital marketing dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(1), 98–110.
- Sihod Journal. (2024). Analisis Penggunaan Konten Sosial Media pada UMKM.
- Sugianti, D. (2022). Strategi produk berbasis kearifan lokal bertujuan mengembangkan pemasaran untuk menghasilkan produk berdaya saing tinggi. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 21–30.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Wibowo, S., & Sitorus, V. (2022). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Ebismen*, 2(2), 24–36.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu UMKM. *Jurnal Mebis*, 5(1), 58–68.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.