

PERAN *BRANDING* DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI KERAJINAN ANYAMAN TASIKMALAYA

Teten Rohandi, Dyah Nurhayati, Revani Nur Fitria

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Bandung

Email: tetenrohandi2019@gmail.com

ABSTRAK

Kerajinan anyaman Tasikmalaya merupakan warisan budaya dan potensi ekonomi lokal yang tengah menghadapi tantangan eksistensi, seperti persaingan dengan produk industri modern, pergeseran selera konsumen, dan lemahnya *positioning* di pasar. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa pendekatan *branding* yang strategis bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi sebagai kunci untuk mempertahankan keberlanjutan dan eksistensi kerajinan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi peran strategis branding dalam upaya mempertahankan eksistensi kerajinan anyaman Tasikmalaya, dengan fokus pada pembangunan *brand awareness* dan *brand identity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengrajin anyaman, observasi, dan studi dokumentasi terhadap materi pemasaran. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa branding memainkan peran multidimensi dalam mempertahankan eksistensi kerajinan anyaman Tasikmalaya, yaitu: 1) Sebagai pembangun identitas dan diferensiasi melalui penekanan pada nilai-nilai kearifan lokal; dan 2) Sebagai jembatan komunikasi naratif yang menghubungkan nilai budaya dan cerita di balik produk kepada konsumen modern. Hasil dari penelitian ini merekomendasikan perlunya program pendampingan untuk penguatan kapasitas *branding* digital bagi para pengrajin.

Kata Kunci: *Branding*, Eksistensi, Kearifan Lokal, Anyaman, Tasikmalaya.

ABSTRACT

Tasikmalaya woven crafts are a cultural heritage and local economic potential that is currently facing existential challenges, such as competition with modern industrial products, shifting consumer tastes, and weak positioning in the market. This research starts from the assumption that a strategic branding approach is not only a marketing tool, but also a key to maintaining the sustainability and existence of the craft. This study aims to analyze and identify the strategic role of branding in efforts to maintain the existence of Tasikmalaya woven crafts, with a focus on building brand awareness and brand identity. This research used a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with weavers, observations, and documentation studies of marketing materials. The research findings reveal that branding plays a multidimensional role in maintaining the existence of Tasikmalaya woven crafts are: 1) As a builder of identity and differentiation through emphasis on local wisdom values; and 2) As a narrative communication bridge that connects cultural values and stories behind products to modern consumers. The results of this study recommend the need for a mentoring program to strengthen the digital branding capacity of crafter.

Keywords: *Branding, Existence, Local Wisdom, Weaving, Tasikmalaya.*

PENDAHULUAN

Kerajinan anyaman di Tasikmalaya, Jawa Barat, telah lama menjadi bagian integral dari warisan budaya dan potensi ekonomi di daerah tersebut. Kerajinan anyaman merupakan salah satu bentuk warisan budaya Indonesia yang

mencerminkan keterampilan lokal serta kekayaan alam yang melimpah (Indrawati, 2024). Di antara berbagai daerah penghasil kerajinan, Tasikmalaya dikenal sebagai salah satu sentra industri anyaman yang memiliki sejarah panjang dan karakteristik unik dalam setiap produknya, khususnya

daerah Rajapolah (Dumamika, 2023). Produk-produk seperti tikar, tas, keranjang, dan perabot rumah tangga berbahan dasar pandan, bambu, dan rotan telah menjadi identitas kultural masyarakat Tasikmalaya (Supriadi, 2018). Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan pola konsumsi masyarakat, keberlangsungan industri kerajinan tradisional ini menghadapi berbagai tantangan, baik dari segi persaingan pasar, perubahan tren konsumen, hingga keterbatasan akses pemasaran (Winih, 2023). Persaingan ketat dari produk sejenis yang diproduksi secara massal, perubahan selera konsumen, dan keterbatasan inovasi menjadi ancaman serius bagi kelangsungan hidupnya. Tanpa strategi yang tepat, kerajinan anyaman Tasikmalaya berisiko kehilangan daya saing dan perlahan-lahan punah.

Branding, sebagai sebuah strategi pemasaran, memegang peran vital dalam menghadapi tantangan ini. Branding bukan hanya soal logo atau nama, melainkan upaya menciptakan identitas, nilai, dan persepsi unik di mata konsumen. Melalui *branding* yang kuat, produk kerajinan dapat memiliki nilai tambah yang membedakannya dari produk lain, menarik minat pasar yang lebih luas, dan membangun loyalitas pelanggan.

Melalui penguatan *branding* yang tepat kerajinan anyaman Tasikmalaya berpotensi untuk tidak hanya bertahan di tengah arus modernisasi, tetapi juga berkembang dan bersaing di pasar nasional maupun internasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategis *branding* dalam mempertahankan eksistensi budaya tradisi sekaligus meningkatkan daya saing kerajinan anyaman Tasikmalaya.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sejauh mana identitas merek (*brand identity*) kerajinan anyaman Tasikmalaya terbentuk serta bagaimana *branding* dapat memperkuat eksistensi kerajinan anyaman Tasikmalaya di era digital?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi pelestarian sekaligus

pengembangan industri kreatif berbasis kearifan lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Anyaman merupakan bentuk kerajinan tangan yang dibuat melalui proses mengatur material dasar dalam bentuk tindih-menindih, silang-menyilang, atau lipat-melipat. Material berupa serat alam seperti purun, pandan, bambu, rotan, kulit kayu, dan rumput-rumputan merupakan material yang biasanya digunakan untuk menganyam. Meskipun teknik yang digunakan memiliki suatu kesamaan, akan tetapi pengrajin di tiap-tiap daerah yang berbeda akan menghasilkan wujud anyaman yang berbeda dalam hal tekstur material, kerapian, pewarnaan, dan desain yang dibuat (Yudoseputro, 1983).

Menurut Ahmad Budi Sulistio (2021), *branding* adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah *brand*/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan *brand* tersebut. *Branding* juga menjadi sebuah strategi bari perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada banyak manfaat dari *branding*, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen.

Saat ini, *branding* kerajinan anyaman Tasikmalaya masih belum terkelola secara kolektif dan cenderung dilakukan secara mandiri dengan media dan pengetahuan yang terbatas dari para perajin. Ada beberapa UMKM telah mulai membangun identitas merek mereka sendiri, seperti diantaranya "Studio Dapur" yang konsisten menjual produk anyaman bambu halus. Namun, secara umum, banyak produk anyaman masih dijual sebagai komoditas tanpa nama, tanpa label atau merek dagang, dan hanya dikemas dengan plastik sederhana. Kondisi ini menyebabkan kesulitan bagi konsumen untuk membedakan produk anyaman Tasikmalaya dari produk serupa yang mungkin berasal dari daerah lain, serta melemahkan daya saing dan kepercayaan pasar.

Berikut adalah beberapa strategi yang harus dilakukan dalam melakukan *branding* anyaman Tasikmalaya:

Membangun Kesadaran akan Merek (Brand Awareness)

Sebagian besar pengrajin anyaman di Tasikmalaya masih mengandalkan sistem penjualan tradisional tanpa *branding* yang terstruktur. Produk mereka seringkali dijual tanpa nama dan merek yang jelas, *packaging* atau kemasan yang menarik, atau cerita di baliknya. Hal ini mengakibatkan kurangnya kesadaran merek di kalangan konsumen, baik lokal maupun nasional. Konsumen sulit membedakan produk satu pengrajin dengan yang lain, dan produk anyaman Tasikmalaya cenderung dianggap sebagai komoditas, bukan barang kerajinan dengan nilai seni tinggi.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, memiliki produk atau layanan yang berkualitas saja tidak cukup untuk menjamin kesuksesan. Sebuah merek (*brand*) harus dikenal dan mudah diingat oleh *costumer*. Inilah mengapa strategi *brand awareness* menjadi sangat krusial. *Brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand awareness* memerlukan waktu dan *effort* yang cukup tinggi, karena akan menjadi sebuah investasi jangka panjang dan membutuhkan strategi yang matang. Berikut adalah beberapa strategi efektif yang bisa diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness*:

a. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Dengan membuat profil bisnis yang aktif dan menarik di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pihak UMKM dapat berinteraksi langsung dengan calon *costumer*.

b. Kolaborasi dengan Influencer

Influencer marketing adalah strategi yang memanfaatkan popularitas dan kredibilitas seseorang di media sosial untuk mempromosikan merek. Dengan memilih *influencer* yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar, ada kemungkinan produk mengalami peningkatan penjualan.

Ketika *influencer* merekomendasikan produk anyaman Tasikmalaya, hal tersebut dapat menciptakan kepercayaan dan menarik perhatian audiens. Dampak dari *influencer marketing* bisa sangat signifikan jika *influencer* yang dipilih tepat.

c. Iklan Berbayar

Jika pelaku UMKM bersedia untuk berinvestasi, iklan berbayar masih menjadi salah satu strategi tercepat untuk meningkatkan *brand awareness*. Iklan dapat dipasang di berbagai platform, seperti Google Ads atau iklan media sosial. Keuntungan dari iklan berbayar adalah pelaku UMKM dapat menargetkan audiens dengan sangat spesifik, sehingga pesan disampaikan dapat sampai kepada orang yang tepat.

d. Testimoni Pelanggan

Pelanggan yang puas adalah duta terbaik bagi sebuah merk dan produk. Para pelaku usaha anyaman dapat mengumpulkan dan mempublikasikan testimoni atau ulasan positif dari pelanggan. Testimoni ini berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat, menunjukkan bahwa merek atau produk yang dijual layak dipercaya.

Pentingnya Identitas Merek (Brand Identity)

Identifikasi terhadap produk anyaman Tasikmalaya menunjukkan bahwa setiap pengrajin memiliki kekhasan. Melalui *branding*, kekhasan ini dapat diangkat menjadi identitas merek. Misalnya, merek "Studio Dapur" dapat fokus pada produk berbahan dasar bamboo halus dengan desain modern khususnya untuk kaum muda. Identitas merek yang kuat membantu konsumen mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan merek dengan karakteristik tertentu.

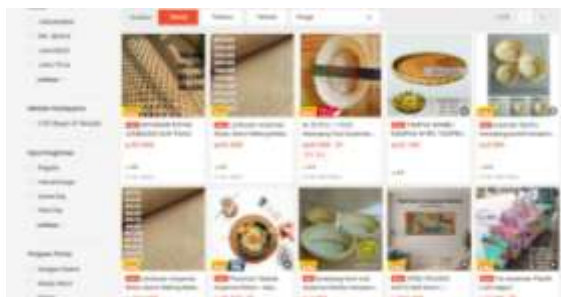
Brand awareness sendiri tidak akan bertahan lama jika identitas merek tidak jelas. Perlu dipastikan bahwa bentuk usaha yang dijalankan oleh para pengrajin dan pengusaha anyaman ini memiliki logo, palet warna, dan gaya komunikasi yang konsisten dan mudah dikenali, khususnya di sosial media. Identitas merek yang kuat akan membuat merek yang digunakan terkesan unik dan mudah diingat oleh para *costumer*.

Pemasaran Digital

Pemasaran adalah sebuah penciptaan dan kepuasan dari permintaan produk atau

layanan (Stokes, 2011). Pemasaran juga bisa berarti ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan (Kotler, 2012). Berbeda dengan pemasaran yang menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong sebuah permintaan dengan menggunakan media internet yang merupakan media interaktif (Stokes, 2011).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengrajin yang telah memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* memiliki jangkauan pasar yang jauh lebih luas. Penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan *marketplace* memungkinkan mereka untuk memamerkan produk, menceritakan proses pembuatannya, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Ini adalah bentuk *branding* digital yang efektif, membangun citra merek sebagai produk kerajinan yang modern dan relevan.



Gambar 1. Pemanfaatan shopee sebagai pasar digital.

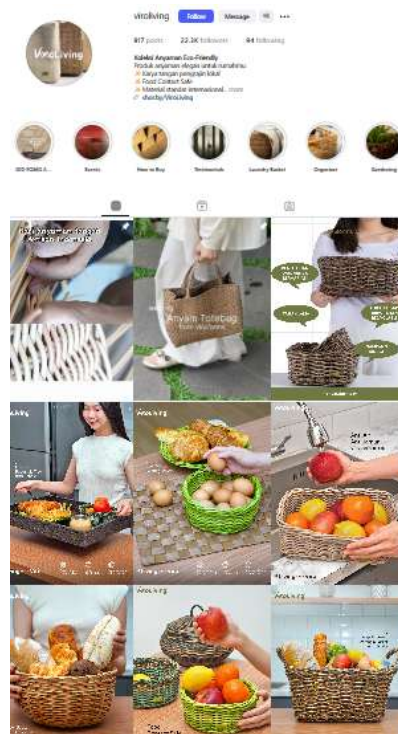
(Sumber: Shopee.com. Diakses pada September 2025)

Konten visual merupakan jantung dari pemasaran produk anyaman. Kunci dari suksesnya penjualan produk di sosial media adalah karena konten yang kita upload berhasil viral. Strategi Konten Visual dan Viral di Media Sosial. Namun, setiap platform media sosial memiliki perannya masing-masing dalam strategi ini.

a. **Instagram dan Facebook.** Kedua platform ini ideal untuk membangun *brand awareness* dan loyalitas jangka panjang. Strategi konten harus mengedepankan estetika visual. Desain yang minimalis dan elegan, dengan tata letak yang rapi, dapat menonjolkan

keindahan produk anyaman itu sendiri. Konten harus bervariasi, mencakup:

- b. **TikTok.** Pemasaran di TikTok sangat efektif untuk menjangkau Gen Z, yang cenderung melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh konten viral dan promosi. Strategi konten di TikTok harus bersifat cepat, menghibur, dan informatif dalam durasi singkat (15-60 detik).
- c. **Pinterest.** Pinterest adalah platform visual yang sangat relevan untuk produk anyaman karena fungsinya sebagai *inspiration board*. Audiens di Pinterest cenderung mencari ide untuk dekorasi rumah, fesyen, atau proyek DIY.



Gambar 2. Pemanfaatan Instagram sebagai pasar digital.

(Sumber: Viroliving, 2025)

Peningkatan Nilai Produk (Added Value)

Branding yang sukses mampu memberikan nilai tambah pada produk. Misalnya, dengan menyertakan cara pembuatan, siapa yang membuat, sertifikat keaslian, *tagline* yang menarik, atau kemasan yang unik atau ramah lingkungan. Nilai tambah ini memungkinkan pengrajin untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk serupa yang tidak bermerek, sehingga meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha.



Gambar 3. Foto produk yang menampilkan deskripsi yang jelas.
(Sumber: KDRT_Shop. Diakses pada September 2025)

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *branding* memiliki peran yang sangat strategis dan krusial dalam upaya mempertahankan eksistensi kerajinan anyaman Tasikmalaya. *Branding* yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra produk sebagai warisan budaya yang berharga dan relevan di era modern.

Membangun kesadaran merek, menciptakan identitas merek yang kuat, dan memanfaatkan platform digital adalah langkah-langkah nyata yang perlu diimplementasikan. Tanpa *branding*, kerajinan anyaman Tasikmalaya berisiko tetap terperangkap dalam pasar komoditas dengan nilai rendah. Sebaliknya, dengan *branding* yang tepat, produk ini dapat berevolusi dari sekadar kerajinan menjadi merek yang memiliki cerita, identitas, dan nilai seni tinggi, sehingga mampu bersaing dan bertahan di pasar global.

Saran untuk para pengrajin dan pemerintah setempat adalah perlunya pelatihan dan pendampingan khusus

tentang *branding* dan pemasaran digital bagi para perajin dan pelaku usaha anyaman di Tasikmalaya. Ini akan memberdayakan mereka untuk menjadi pengusaha yang tidak hanya mahir membuat produk, tetapi juga cerdas dalam memasarkannya, memastikan bahwa warisan budaya ini terus berkembang dan dinikmati oleh generasi mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dumamika, T. A., Asisah, R., Aldhitama, F., & Belasunda, R. (2023). Strategi Perancangan Desain Motif Sebagai Identitas Bordir Tasikmalaya. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*. 12(2), 394-404.
- Indrawati, M., & Sari, Y. I. (2024). Memahami warisan budaya dan identitas lokal di Indonesia. *Jurnal Penelitian dan Pendidikan IPS*. 18(1), 77-85.
- Kotler, P. (2012). What is Marketing? USA: Kotler Marketing.
- Stokes, R. (2011). EMarketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. *Wati, AP et al.(2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI-No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya*.
- Supriadi, A., Rustandi, A., Komarlina, D. H. L., & Ardiani, G. T. (2018). Analytical Hierarchy Process (AHP) Teknik Penentuan Strategi Daya Saing Kerajinan Bordir.
- Winih, T. S., & Damanuri, A. (2023). Peran E-Commerce Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Tas Anyaman Untuk Meningkatkan Daya Saing. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*. 5(2), 1567-1580.
- Yudoseputro, Wiyoso, (1983). *Seni Kerajinan Indonesia*. Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan, Dirjen P&K