

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sentra industri batik di Indonesia tidak hanya mendatangkan potensi dari subsektor barang dagangan saja, banyak potensi lain yang muncul dengan menjadikan sentra industri batik menjadi destinasi wisata, tempat pembelajaran dalam mengenal budaya leluhur dan perkembangan pakaian atau *fashion* tradisional yang harus dijaga dan dilestarikan. Dalam periklanan, Persepsi terhadap produk dan merek sangat penting karena opini akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku.¹

Menurut teori dari Michel Porter strategi bersaing dalam bisnis terbagi menjadi tiga strategi umum, yaitu: strategi pertama diferensiasi yang berfokus pada menciptakan penawaran yang unik atau berbeda dari produk kompetitor. Strategi kedua keunggulan biaya (*low cost*) ialah strategi yang berfokus pada efisiensi dalam semua aspek biaya produksi, sehingga produk atau jasa dapat dijual dengan harga lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor. Selanjutnya strategi ketiga yaitu fokus, yang mengarahkan perhatian pada satu target pasar yang spesifik. Strategi ini biasanya diterapkan pada produk atau jasa yang memiliki karakteristik unik. Masing-masing strategi ini bertujuan untuk membantu perusahaan memenangkan persaingan pasar dengan cara yang

¹ Kussudyarsana and Zulfa Irawati, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Origin Terhadap Intensi Pembelian Produk Batik," *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 20, no. 1 (2018): 32, <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.5574>.

berbeda.²

Peningkatan daya saing produk di pasaran dapat menggunakan metode efektifitas yaitu salah satunya metode *Branding image* atau citra merek, merupakan suatu gambaran bagi konsumen tentang melihat sebuah produk untuk mempunyai peran supaya bisa mendukung dalam pengembangan suatu industri. Karakteristik yang unik berperan untuk menciptakan kesan yang bisa timbul dalam memori konsumennya ketika mengingat merek tertentu. Citra merek dapat mempengaruhi pilihan konsumen dari segi baik buruknya sebuah produk³. Citra dan persepsi yang positif serta jelas tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil dari upaya yang dilakukan secara terencana dan sistematis oleh semua kalangan para pelaku bisnis.

Secara umum batik adalah hasil karya bangsa Indonesia yang merupakan sebuah perpaduan dari seni dan teknologi tradisional yang meliputi: desain motifnya yang khas, kualitas bahan dan produksi. Persaingan yang semakin ketat menjadikan para pengelola rumah industri batik harus membangun *branding image* yang kuat terhadap produk agar bisa dan mampu bersaing dengan produk lainnya dan juga menjaga keberlanjutan dalam bidang usaha.

Kabupaten Tuban di Jawa Timur mempunyai sentra batik khas pedalaman yaitu batik Gedog. Nama Gedog diambil dari bunyi “dog-dog” yang bersumber

² Bulan Prabawani Renita Helia, Naili Farida, “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Antara (Studi Kasus Pada IKM Batik Di Kampung Batik Laweyan, Solo),” *Journal Of Social And Political Of Science*, 2015, 5.

³ Ketut Ayu Mas Adistania Putri and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention: Konsep Dan Aplikasi Dalam Studi Kasus “Kedai Kopi Kulo,”* Cetakan Pe (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), 8.

dari alat penenun batik saat proses pembuatan. Untuk membedakan batik tuban dengan batik daerah lainnya maka istilah Gedog pun dipakai untuk disandingkan dengan nama daerah Tuban. Sehingga hal tersebut menjadi suatu ciri khas penyebutan Batik Gedog Tuban.

Tabel 1.1

Sentra Batik Di Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban

Tahun 2025

No.	Nama Sentra Batik	Alamat
1	Batik Gedog HM Sholeh	Dsn. Jarorejo, RT 1, RW 1, Jarorejo, Kec. Kerek, Kab. Tuban
2	Batik Tulis Cer 3 Put Erfin	Dsn. Jarorejo, RT 1, RW 1, Jarorejo, Kec. Kerek, Kab. Tuban
3	Batik Tulis Dewi Sri Matuwi	Dsn. Jarorejo, RT 1, RW 1, Jarorejo, Kec. Kerek, Kab. Tuban
4	Batik Surya Srinah	Dsn. Gendong, RT 3, RW 1, Margorejo, Kec. Kerek, Kab. Tuban
5	Industri Batik Darsimin	Dsn. Gendong, RT 2, RW 2, Margorejo, Kec. Kerek, Kab. Tuban

Sumber: Data Sekunder⁴

Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban tepatnya di Desa Jarorejo ada 5 sentra batik berdiri, yaitu diantaranya ialah Batik Gedog H.M.Sholeh, Batik Tulis Cer 3 Put, Batik Tulis Sri Dewi, Batik Surya, Dan Industri Batik. Namun hanya ada 3 yang menonjol dari kelima sentra batik yang ada di Desa Jarorejo, karena 2 diantaranya masih belum bisa menghasilkan produk batik sendiri, sehingga hanya ada 3 rumah industri yang memproduksi batik buatan sendiri. Berikut peneliti paparkan kelebihan dan *branding image* yang dimiliki dari masing-masing 3 batik tersebut:

⁴ Nama Perusahaan et al., "DAFTAR INDUSTRI BATIK JAWA TIMUR Sumber : BPS , Diolah Oleh Ditjen IKMM-Kemenperin" no. 1, (2020).

Tabel 1.2

Perbandingan Batik Gedog H.M.Sholeh, Batik Dewi Sri, Dan Batik Surya

Tahun 2025

No	Nama Batik	Produk	Harga	Promosi	Branding Image
1	Batik Gedog H.M.Sholeh	a. Batik tulis b. Batik printing c. Batik tenun d. Kain lawe tenun e. Baju batik wanita f. Kemeja g. Baju batik anak h. Sarung i. Seragam	a. Rp.450.000-800.000 b. Rp.200.000-250.000 c. Rp.700.000-1.500.000 d. Rp.300.000-800.000 e. Rp.70.000-180.000 f. Rp.80.000-150.000 g. Rp.30.000-80.000 h. Rp.50.000-150.000 i. Rp.80.000-100.000	a. Mengikuti stand pameran batik b. Whatsapp c. Kartu nama d. Dari mulut ke mulut e. Wawancara melalui media berita televisi f. Promosi di stand wisata	Tradisional dan berkualitas premium, berpengalaman, kedekatan dengan konsumen secara langsung dan berkelanjutan
2	Batik Surya	a. Batik tulis b. Baju batik wanita c. Kemeja d. Baju batik anak e. Batik cap	a. Rp.400.000-920.000 b. Rp.80.000-150.000 c. Rp.80.000-150.000 d. Rp.40.000-70.000 e. Rp.200.000-300.000	a. Shopee b. Instagram c. Whatsapp d. Mengikuti stand pameran batik	Kesan modern, inovatif, konsistensi dalam harga
3	Batik dewi Sri	a. Batik tulis b. Baju batik wanita c. Kemeja d. Baju batik anak e. Sarung	a. Rp.500.000-1.000.000 b. Rp.75.000-200.000 c. Rp.90.000-150.000 d. Rp.40.000-80.000	a. Instagram b. Whatsapp c. Mengikuti stand pameran batik	Tradisional dengan sentuhan modern, citra lokal

			e. Rp.60.000-150.000		
--	--	--	----------------------	--	--

Sumber: data diolah peneliti, wawancara dari Batik Gedog H.M.Sholeh, Batik Surya, Batik Dewi Sri

Desa Jarorejo sebagai salah satu pusat produksi batik tradisional memiliki kekayaan budaya yang dapat menjadi nilai jual tersendiri. Namun, tanpa citra yang kuat, produk ini bisa kehilangan daya saing di tengah gempuran batik modern yang lebih dikenal luas. Batik Gedog H.M. Sholeh Jarorejo menjadi pilihan karena *branding* nya kepada masyarakat yang mengakar kuat sejak awal mula diciptanya merek pada tahun 1993. Mempunyai ciri khas tekstur kain yang tebal dan kaku karena berbahan dasar dari kapas yang di pintal untuk membuat benang lawe⁵. Kualitas kain yang dimiliki oleh Batik Gedog H.M.Sholeh menjadi pembeda dari batik lainnya. Motif yang digunakan juga sangat beragam sering kali terinspirasi dari unsur-unsur alam dan kehidupan sehari-hari. Beberapa motif yang terdapat pada batik Gedog biasanya menggambarkan elemen-elemen geometris yang menghasilkan gambar simetris, beberapa motif menggambarkan burung merak, serangga, tanaman, dan hewan. Ini menunjukkan bahwa batik Gedog sangat terhubung dengan alam dan menggabungkan estetika tradisional dengan kearifan lokal.

Kelebihan dan keunggulan yang dimiliki oleh Batik Gedog H.M.Sholeh dari batik lainnya ialah keaslian dan keunikan tradisi lokal yang masih terjaga dalam proses pembuatan kain yang masih sangat tradisional memberikan nilai

⁵ Mega Teguh Budiarto and Rini Setia Ningsih, *Ethomatika Budaya Jawa Timur, Ethmonatika Jawa Timur*, Edisi pert (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2019), 169, https://www.google.co.id/books/edition/Ethnomatematika_Budaya_Jawa_Timur/PvUBEAAAQB-AJ?hl=id&gbpv=1&dq=ciri+khas+batik+gedog&pg=PA169&printsec=frontcover.

otentik pada setiap lembar kain batik yang dihasilkan. Kualitas premium karena dikenal memiliki proses pembuatan yang lebih rumit dan membutuhkan keterampilan khusus. Harga yang lebih tinggi untuk produk ini mencerminkan kualitas bahan dan detail yang dihasilkan. Keunggulan lainnya dapat dilihat melalui jumlah pengunjung yang tinggi, mencerminkan citra positif dan keunggulan produk mereka di mata konsumen. Kelebihan dan keunggulan yang ada pada Batik Gedog H.M.Sholeh bisa dijadikan strategi bisnis untuk mengoptimalkan daya tarik produk di mata konsumen dan meningkatkan volume penjualan⁶.

Batik Gedog H. M. Sholeh pernah mendapatkan penghargaan atau apresiasi dari kalangan nasional, yaitu: Yayasan Batik Indonesia (YBI). Sebuah yayasan yang didirikan pada 28 Oktober 1994 dan diprakarsai oleh Jultin Ginandjar Kartasasmita, Firdaus Ali, dan DR. Dipo Alam. Pada kesempatan kali ini, YBI memilih batik Gedog Tuban sebagai ikon Hari Batik Nasional 2024. Pemilihan batik asli Tuban, Jawa Timur ini didorong oleh alasan batik Gedog Tuban sebagai salah satu warisan budaya yang langka di Indonesia. Batik Gedog Tuban merupakan sebuah batik lokal dengan adanya pengaruh budaya Tiongkok, yang ditampilkan lewat motif burung hong atau Phoenix. Akulturasi budaya tersebut dipicu oleh posisi Tuban yang sempat menjadi pintu masuk pendatang asal negeri Tirai Bambu di masa lalu. Proses pembuatan batik pun cukup unik, yaitu masih menggunakan benang katun yang dipintal dari tanaman

⁶ Windhi Dwi Kristianingsih, Satrijo Budi Wibowo, and Elly Astuti, "Studi Korelasi Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Di Batik Murni Madiun," *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi* 6, no. 2 (2018): 1–6, <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/FIPA/article/view/578>.

kapas yang tumbuh subur di Tuban. Selain itu, batik ini juga dibuat menggunakan alat tenun gedog yang masih sederhana dan dikerjakan oleh penduduk asli Tuban. Menariknya, di kota Tuban usaha pembuatan batik sudah menjadi tradisi di antara para perempuan dan diwariskan secara turun-temurun⁷.

Menurut Ramadhana Batik tulis Gedog di Kecamatan Kerek mendapat anugerah Piagam Penghargaan Tingkat Nasional dari Presiden Republik Indonesia⁸. Selain itu Batik Gedog menjadi salah produk yang ditampilkan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG) Pabrik Tuban dalam Pameran dan Simposium Inovasi Pelayanan Publik Provinsi Jatim 2021 pada rangkaian Hari Jadi ke-76 Provinsi Jatim ini dibuka oleh Gubernur Jatim Khofifah Indar Parawansa. Pemerintah Kabupaten Tuban melalui Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Penelitian, dan Pembangunan (Bappeda-Litbang) telah mengajukan pendaftaran Batik Tulis Tenun Gedog Tuban sebagai produk Indikasi Geografis (IG). Dengan mendaftarkan Batik Gedog Tuban sebagai produk IG, kita dapat membantu melindungi produk khas daerah dan meningkatkan nilai ekonomisnya, tidak semua produk dapat didaftarkan sebagai produk IG, melainkan hanya produk yang memiliki karakter khas dan unik, yang membedakannya dari produk lainnya⁹.

⁷ Elly, "Yayasan Batik Indonesia Pilih Batik Gedog Tuban Sebagai Ikon Hari Batik Nasional 2024," *Woman Obsession Inspiring & Empowering*, 2024, <https://www.womensobsession.com/detail/3408/yayasan-batik-indonesia-pilih-batik-gedog-tuban-sebagai-ikon-hari-batik-nasional-2024>.

⁸ Widya Putri Sagita and Fajar Ciptandi, "Pengembangan Batik Gedog Tuban Dengan Teknik Ikat Celup Untuk Menciptakan Bentuk Visual Baru Dengan Motif Kontemporer," *E-Proceeding of Art & Design* 7, no. 2 (2020): 3171.

⁹ Sasetya Wilutama, "Pekab Tuban Daftarkan Batik Tulis Tenun Gedog Tuban Sebagai Produk Indikasi Geografis," *PRAPANCA*, 2024, <https://www.prapanca.id/pekab-tuban-daftarkan-batik-tulis-tenun-gedog-tuban-sebagai-produk-indikasi-geografis/>.

Persaingan usaha yang semakin ketat memaksa para pengusaha, khususnya dalam industri Batik untuk memiliki strategi unggul agar mampu bertahan dan berkembang di pemasaran lokal¹⁰, salah satu strategi yang penting adalah membangun *branding image* yang kuat. Batik Gedog H.M. Sholeh memiliki potensi besar untuk tumbuh di pasar lokal, terutama jika mampu memanfaatkan *branding image* dengan baik.

Usaha Batik Gedog dimulai dari tahun 1987 oleh bapak Muhammad Sholeh. Sebelum adanya merek pada Batik Gedog, penjualan dimulai dengan berkeliling dari pintu ke pintu untuk menawarkan batik kepada konsumen yang hanya dalam lingkup kecamatan saja. Pada tahun 1993 mulai mendirikan toko dan juga memiliki merek dagang. Semenjak memiliki merek mulai dikenal oleh masyarakat luar kecamatan kerek dan mulai memproduksi seragam untuk anak sekolah, guru, dan beberapa perangkat desa lainnya. Hal itu menjadi ajang promosi bagi Batik Gedog H.M.Sholeh karena di promosikan oleh pelanggannya langsung dari mulut ke mulut sehingga menjadi daya tarik bagi pelanggan luar kecamatan dan kabupaten untuk mulai berkunjung ke rumah industri Batik Gedog H.M.Sholeh.

¹⁰ Miftakhul Jannah, Anugrahini S Irawati, and Hadi Purnomo, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban," *Eco-Entrepreneurship*, Vol. 5, no. 1, Juni 2019 (2019): 35.

Tabel 1.3
Jumlah karyawan H.M. Sholeh beserta bagian/divisinya
Tahun 2025

No	Bagian/Divisi	Jumlah Karyawam
1	Bendahara	1 orang
2	Pemasaran	4 orang
3	Pembatik	35 orang
4	Pewarna kain	5 orang
5	konfeksi	4 orang

Sumber: Data Hasil Observasi

Berdasarkan data yang tersedia diatas, karyawan yang dimilliki oleh rumah industri batik H.M.Sholeh ialah berjumlah 40 karyawan. Namun tidak semua karyawan bekerja secara *full day* atau berada dalam industri. Sebagian karyawan membawa pulang pekerjaannya dan dikerjakan dirumah masing masing. Karena banyak dari karyawan yang *part time* dalam pekerjaan itu.

Pada awal memulai usaha tahun 1987 Sebelum adanya *branding image*, usaha batik tradisional seperti Batik H.M.Sholeh menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, dan loyalitas konsumen. Karena jangkauan pasar yang terbatas hanya wilayah sekitar dan masyarakat yang sudah mengenal produk tersebut saja. Hal tersebut dapat menimbulkan ketidak stabilan pada volume penjualan.

Tahun 1993 setelah mendirikan toko serta mulai mempelajari dan menerapkan *Branding image* yang kokoh, mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dampak yang di terima yaitu dapat

menciptakan peningkatan pada volume penjualan. Dalam kasus Batik Gedog H.M.Sholeh, *branding image* dapat membantu Mengangkat Keunikan Batik Gedog yang terletak pada proses pembuatannya yang tradisional serta motif-motifnya ini dapat menjadi nilai jual utama. Berikut data volume penjualan dalam 3 tahun terakhir:

Tabel 1.4
Volume penjualan dari tahun 2021-2024

No.	Bulan	Penjualan tahun 2021	Penjualan tahun 2022	Penjualan tahun 2023	Penjualan Tahun 2024
1	Januari	Rp. 64.140.500	Rp. 81.853.000	Rp. 65.769.000	Rp. 90.302.500
2	Februari	Rp. 53.598.500	Rp. 66.247.000	Rp. 61.162.000	Rp. 67.526.500
3	Maret	Rp. 80.013.000	Rp. 78.015.000	Rp. 47.593.000	Rp. 47.714.000
4	April	Rp. 69.488.000	Rp. 112.696.500	Rp. 75.984.500	Rp. 87.508.000
5	Mei	Rp. 82.632.500	Rp. 71.236.500	Rp. 72.573.500	Rp. 65.395.000
6	Juni	Rp. 60.432.500	Rp. 87.488.500	Rp. 64.305.500	Rp. 64.568.000
7	Juli	Rp. 56.706.500	Rp. 92.454.500	Rp. 81.124.500	Rp. 72.045.500
8	Agustus	Rp. 57.079.500	Rp. 103.350.000	Rp. 81.977.000	Rp. 143.714.000
9	September	Rp. 70.291.000	Rp. 89.512.000	Rp. 80.377.500	Rp. 93.233.000
10	Oktober	Rp.	Rp.	Rp.	Rp.

		134.171.5000	83.864.500	95.111.500	107.516.000
11	November	Rp. 78.019.500	Rp. 63.175.000	Rp. 85.394.000	Rp. 79.753.000
12	Desember	Rp. 73.986.000	Rp. 63.252.000	Rp. 83.610.500	Rp. 79.810.000
	Total	Rp. 881.358.000	Rp. 993.144.500	Rp. 894.982.500	Rp. 999.086.000

Sumber: Dokumen penjualan Rumah Industri Batik Gedog H.M.Sholeh

Menciptakan Diferensiasi dengan Produk Lain: Di tengah persaingan yang ketat, Batik Gedog membutuhkan diferensiasi yang jelas dibandingkan produk batik lain. Dengan *Branding* yang kuat dapat memperluas jangkauan produk Batik Gedog ke segmen pasar yang lebih luas.

Adapun artikel yang membahas tentang “Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen” merupakan kajian teoritis yang membahas pentingnya citra merek dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Fokus utama artikel tersebut adalah menjelaskan pengaruh tidak langsung dari *brand image* melalui jalur kepuasan dan kesadaran merek menuju loyalitas konsumen. artikel ini memberikan pemahaman umum bahwa citra merek dapat mendorong pembelian ulang dan memperkuat hubungan antara konsumen dan produk, namun tidak secara langsung menyoroti pengaruh *brand image* terhadap volume penjualan secara kuantitatif maupun kualitatif dalam konteks UMKM atau produk budaya lokal.

Di sinilah penelitian skripsi Batik Gedog H.M. Sholeh hadir untuk mengisi gap tersebut. Skripsi ini fokus pada bagaimana strategi *branding image* secara langsung berdampak terhadap peningkatan volume penjualan, khususnya dalam

konteks usaha mikro tradisional di Tuban. Berbeda dengan artikel yang mengkaji loyalitas secara umum, skripsi ini menelusuri dampak nyata *branding image* terhadap pertumbuhan ekonomi usaha, berdasarkan data lapangan dan wawancara langsung dengan pelaku usaha, karyawan, dan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang lebih menekankan pada pengalaman, proses membangun merek, dan hasil langsung terhadap jumlah transaksi atau omset, bukan sekadar persepsi atau preferensi konsumen.

Penulis tertarik untuk meneliti karena berdasarkan data dan informasi yang dikumpulkan, peningkatan volume penjualan diduga dapat terjadi karena adanya peran *branding image* terhadap produk. Volume penjualan mencerminkan sejauh mana pemasar mampu membuat citra baik produknya kepada konsumen. Industri harus memiliki kemampuan untuk bersaing dan memahami situasi pasar.

Agar dapat mengetahui permasalahan kondisi pasang surut marketing penjualan karena kurangnya *branding image* tersebut, peneliti mengajukan penelitian berjudul **“PERAN *BRANDING IMAGE* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BATIK (Studi Pada: Batik Gedog H.M. Sholeh Desa Jarorejo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis memiliki fokus terhadap penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana *branding image* yang dilakukan langsung pada industri Batik Gedog H.M.Sholeh?

- b. Bagaimana peningkatan volume penjualan pada batik gedog H.M.Sholeh?
- c. Bagaimana peran *Branding Image* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Gedog H.M.Sholeh?

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang disusun berdasarkan judul dan rumusan masalah yang diberikan:

1. Untuk menjelaskan strategi *branding image* yang dilakukan oleh industri Batik Gedog H.M.Sholeh.
2. Mengetahui peningkatan pada volume penjualan produk di Batik Gedog H.M.Sholeh
3. Mengidentifikasi peran *branding image* dalam meningkatkan volume penjualan Batik Gedog H.M.Sholeh.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian mengenai Peran *Branding Image* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik (Studi Kasus: Batik Gedog H.M. Sholeh Desa Jarorejo) dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Kontribusi terhadap Pengembangan Ilmu: Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang *branding image*, khususnya dalam konteks produk lokal seperti Batik Gedog Tuban. Ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana strategi *branding* dapat meningkatkan penjualan produk tradisional di pasar domestik.

b. Referensi untuk Penelitian Selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akademisi dan peneliti yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang peran *branding* dalam industri kerajinan tradisional, serta bagaimana strategi pemasaran lokal diterapkan di sektor tersebut.

2. Manfaat Praktis:

a. Panduan bagi Pengrajin Batik: Penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pengrajin Batik Gedog dan pelaku industri batik lainnya untuk memahami pentingnya *branding image* dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. Strategi yang teridentifikasi dapat digunakan untuk memperkuat citra merek mereka.

b. Bagi Akademik: Pengembangan Ilmu Pemasaran tentang peran *branding image* dalam pemasaran, khususnya di sektor industri kreatif seperti batik. Hal ini juga bisa menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang membahas topik serupa atau memperdalam aspek-aspek *branding* dalam konteks budaya dan produk tradisional. Dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa, dosen, dan akademisi yang tertarik pada topik pemasaran, *branding*, serta pelestarian budaya melalui usaha kecil dan menengah (UKM).

c. Bagi Masyarakat: Penelitian ini dapat membantu masyarakat lebih memahami dan menghargai produk lokal seperti Batik Gedog. Dengan *branding* yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, dan juga melestarikan warisan budaya melalui produk seperti Batik Gedog.

- d. Bagi Peneliti: Peneliti akan memperoleh pengalaman yang berharga dalam mengkaji topik *branding image* di sektor UKM, khususnya dalam konteks budaya dan produk tradisional. Ini akan meningkatkan kemampuan analitis, metodologis, dan aplikatif dalam menyusun penelitian yang relevan.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis:

1. Peran Inovasi Produk Batik Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada CV. Bumi Panji Batik Lochatara Kab. Kediri)¹¹

Metode pada penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan analisis deskriptif yang membutuhkan penelitian di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Batik Lochatara memiliki peran signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Peran inovasi ini dalam meningkatkan penjualan terlihat dari peningkatan minat konsumen terhadap produk-produk baru yang diciptakan. Selain itu, inovasi tersebut berhasil memperluas target pasar Batik Lochatara, termasuk segmen anak muda dan pelanggan dari luar daerah.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu memiliki variabel Y yang sama dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan yang terdapat dari 2 penelitian ini berbeda dalam memilih variabel X dan lokasi penelitian.

¹¹ Riza Ayu Novita Sari, "Peran Inovasi Produk Batik Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada CV. Bumi Panji Batik Lochatara Kab. Kediri)," *Nucl. Phys.* (IAIN Kediri, 2023).

2. Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis¹²

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa *branding image* yang positif akan mendorong terbentuknya kepuasan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Kedua faktor inilah yang kemudian berkontribusi terhadap tumbuhnya loyalitas pelanggan. Namun, hubungan antara *branding image* dan loyalitas bersifat tidak langsung, karena citra merek perlu didukung oleh pengalaman konsumsi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

Persamaan penelitian ini ada pada Sama-sama meneliti citra merek/*branding image* sebagai faktor utama. Sama-sama menunjukkan bahwa *branding image* penting untuk konsumen. Sama-sama menekankan peran persepsi positif konsumen terhadap merek. Sama-sama merekomendasikan agar perusahaan membangun brand image yang kuat dan konsisten. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada Fokus pada loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Pendekatan kajian pustaka/teoritis, tidak berbasis data lapangan. Objek bersifat umum, tidak menyorot konteks atau produk tertentu

¹² Juventino Sindarto and Lena Ellitan, "Peran Citra Merek Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 10 (2022): 3794–3807.

3. Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek¹³

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, terutama di bidang kosmetik. Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal, menjadi fokus karena keberhasilannya membangun citra merek (*branding image*) yang kuat di tengah persaingan pasar kosmetik Indonesia. Wardah dianggap berhasil karena tidak hanya menjual produk kecantikan, tapi juga menanamkan nilai religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan di kalangan konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana *branding image*, *branding trust*, dan *branding satisfaction* memengaruhi loyalitas konsumen.

Persamaan dengan penelitian ini ialah Sama-sama membahas Branding Image menjadikannya sebagai salah satu variabel utama. Sama-sama meneliti dampak *branding* terhadap perilaku konsumen Sama-sama menyoroti pentingnya strategi merek dalam mempertahankan eksistensi produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian terdahulu yaitu pada *branding trust*, dan *branding satisfaction* yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Metode kuantitatif yang di terapkan pada penelitian terdahulu. Menggunakan objek Produk kosmetik modern nasional.

¹³ S. H. Khasanah, N. Ariani, and J. G Argo, "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek," *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi 2* (2021): 394–411.

4. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Volume Penjualan Batik Padepokan Canteng Koneng Kabupaten Sumenep Di Era Revolusi Industri¹⁴

Metode pada penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan metode pendekatan *interpretif* dan metode *fenomenologi*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dalam era Revolusi Industri Batik Padepokan Canteng Koneng di Kabupaten Sumenep mengadopsi berbagai strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Dengan strategi-strategi ini, Batik Padepokan Canteng Koneng tidak hanya mampu bersaing dengan produk batik dari daerah lain, tetapi juga meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasarnya di era digital dan industri.

Penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan variabel Y berupa peningkatan volume penjualan serta metode kualitatif untuk menganalisis data. Namun, terdapat perbedaan dalam hal variabel X dan lokasi penelitian. Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada peran *branding image* dalam meningkatkan penjualan, sementara penelitian lain mungkin menggunakan variabel strategi pemasaran. Selain itu, lokasi penelitian berbeda, dengan penelitian ini dilakukan di Batik Gedog H.M. Sholeh, Tuban, sedangkan penelitian lain dilakukan di tempat berbeda seperti Batik Padepokan Canteng Koneng, Sumenep, sehingga memberikan konteks budaya dan sosial yang berlainan.

¹⁴ M. Andika Pratama Elyanto, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Volume Penjualan Batik Padepokan Canteng Koneng Kabupaten Sumenep Di Era Revolusi Industri," *Sustainability (Switzerland)* (Universitas Wiraraja, 2019).

5. Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari kecamatan Bobotsari kabupaten Purbalingga¹⁵

Metode pada penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan analisa deskriptif. Hasil dari penelitian ini mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran sebagai cara memajukan dan mengembangkan usaha, sekaligus memenuhi kebutuhan, keinginan, kepuasan, serta harapan pelanggan. Fokusnya adalah untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran ini berdampak pada peningkatan penjualan, dengan analisis menggunakan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini akan mengevaluasi kemajuan, keberhasilan, serta perkembangan usaha Batik Putri Ayu Limbasari, dan mengaitkannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam bisnis.

Penelitian pada Batik Putri Ayu Limbasari memiliki persamaan dengan penelitian Batik Gedog H.M. Sholeh, yaitu sama-sama bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan menggunakan metode kualitatif, dengan fokus pada usaha batik lokal. Namun, perbedaannya terletak pada variabel utama, di mana penelitian Batik Gedog berfokus pada *branding image*, sedangkan penelitian Batik Putri Ayu Limbasari meneliti strategi pemasaran secara menyeluruh. Selain itu, penelitian pada Batik Putri Ayu Limbasari menggunakan perspektif ekonomi Islam dalam menganalisis penerapan strategi pemasaran, dan dilakukan di lokasi yang berbeda dari penelitian Batik Gedog.

¹⁵ Atiqoh Khoerunisa, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga" (IAIN Purwokerto, 2019).

6. Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Home Industri Pia Latief Kediri)¹⁶

Metode pada penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Hasil dari Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran inovasi produk yang dilakukan oleh Home Industri Pia Latief Kediri dalam upaya meningkatkan volume penjualan, dengan tinjauan melalui manajemen syariah. Inovasi ini penting karena dapat meningkatkan nilai tambah produk, sehingga berdampak positif pada penjualan. Namun, dalam proses inovasi tersebut, harus ada kesesuaian dengan prinsip-prinsip manajemen syariah, termasuk keimanan, struktur organisasi, dan sistem syariah. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana inovasi yang dilakukan selaras dengan aspek-aspek tersebut untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Penelitian tentang peran inovasi produk di Home Industri Pia Latief Kediri memiliki persamaan dengan penelitian Batik Gedog H.M. Sholeh, yaitu sama-sama bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan menggunakan metode kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada meneliti inovasi produk dalam konteks manajemen syariah, sedangkan penelitian Batik Gedog meneliti *branding image* sebagai faktor peningkat penjualan tanpa meninjau dari perspektif syariah. Selain itu, lokasi kedua penelitian juga berbeda.

¹⁶ Herlik Meisya Frestywi, "Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah" (IAIN Kediri, 2022).

7. Peran Sales Promotion Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Qomeshop Kediri)¹⁷

Metode pada penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan jenis analisis deskriptif dan jenis penelitian lapangan (*field research*). Hasil dari penelitian ini ialah Promosi adalah meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan itu sendiri merupakan hasil dari upaya promosi yang berhasil, di mana produk yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen dan mencapai target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan promosi yang efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk, sehingga mendorong peningkatan penjualan secara keseluruhan.

Penelitian tentang promosi sebagai variabel dalam bauran pemasaran memiliki persamaan karena keduanya berfokus pada upaya meningkatkan volume penjualan dan pendekatan yang digunakan yakni kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan yang diambil. penelitian mengenai promosi menekankan pentingnya aktivitas promosi dalam menarik minat konsumen, sedangkan penelitian Batik Gedog lebih fokus pada *branding image* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembeli

¹⁷ Qoriatul Hikmah, "Peran Sales Promotion Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Qomeshop Kediri)," *Kaos GL Dergisi* (IAIN Kediri, 2020):

