

INOVASI BATIK YANG DILAKUKAN BATIK KOMAR TERHADAP BRANDING BATIK KOMAR

Clarina Meisyah Anjarani

Program Studi Kriya, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Jawa Barat,
Indonesia clarinameisya@gmail.com

ABSTRACT

The importance of building a brand or brand as brand equity for a company has become the focus for achieving long-term competitive advantage. In a competitive global context, innovation is the key for companies to create new ideas, new products and improve business conditions. This research focuses on Batik Komar, a batik manufacturer that has made various innovations in its product design. The purpose of this research is to identify the branding strategies used by Batik Komar, explore the product innovations they have implemented, and analyze their impact on sales and company existence. Three research questions were asked to achieve this goal. Through this research, it is hoped that it can provide insight into the importance of innovation in the context of branding to strengthen a company's position in the market.

Keywords: Innovation, Branding, Batik Komar

ABSTRAK

Pentingnya membangun brand atau merek sebagai ekuitas merek bagi perusahaan telah menjadi fokus utama untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang. Dalam konteks global yang kompetitif, inovasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk menciptakan ide baru, produk baru, dan meningkatkan kondisi bisnis. Penelitian ini memusatkan perhatian pada Batik Komar, produsen batik yang telah melakukan berbagai inovasi dalam desain produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi branding yang digunakan oleh Batik Komar, mengeksplorasi inovasi produk yang telah mereka terapkan, dan menganalisis dampaknya terhadap penjualan dan eksistensi perusahaan. Tiga pertanyaan penelitian diajukan untuk mencapai tujuan ini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya inovasi dalam konteks branding untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Kata Kunci: Inovasi, Branding, Batik Komar

Latar Belakang Perancangan

Membangun sebuah *brand* (atau *branding*) adalah singkatan dari membangun ekuitas merek. Perusahaan tanpa henti mengejar tujuan ini untuk mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang. Ini adalah konsep pemasaran dan keuangan. Ini adalah tanggung jawab sehari-hari CEO dan semua orang di Perusahaan (Dunn, 2004).

Kotler (2002) dalam America Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand atau merk sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhan yang bertujuan mengidentifikasi barang atau jasa dan menjadi ciri khas dari kompetitor lain. Membangun merk yang tertanam kuat di pikiran orang adalah hal yang kompleks, karena merk lebih dari sekedar lambang (Abidin et.al., 2014; Vukasovic 2012; Kotler dan Armstrong, 2006). Brand adalah elemen kunci dalam membangun hubungan Perusahaan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2006).

Dalam dunia kompetitif global saat ini, inovasi sangatlah perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat berinovasi dalam menciptakan ide baru, proses baru, produk baru, dan meningkatkan kondisi bisnis mereka saat ini. Dari kegiatan inovasi, perusahaan dapat mendapatkan beberapa keunggulan yang dibutuhkan untuk berkembang, tetap kompetitif, berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional, dan peningkatan kinerja dalam hal keuangan.

Agar inovasi dapat berjalan dengan baik, kegiatan inovasi perlu dikelola sesuai struktur, budaya, dan logika organisasi menggunakan strategi yang tepat (Dereli, 2015). Proses inovasi juga perlu dipantau dan dievaluasi oleh perusahaan agar dapat dipastikan bahwa inovasi akan memiliki efek positif pada kinerja mereka, dan bukan malah menurunkan kinerja perusahaan.

Proses menerapkan ide-ide baru kedalam praktik merupakan salah satu definisi dari inovasi (Dereli, 2015). Sebelum inovasi dilakukan, perlu terjadi penemuan ilmu-ilmu yang selanjutnya dapat diterapkan dalam inovasi. Terdapat empat kategori inovasi, yaitu inovasi proses, inovasi organisasi, inovasi pemasaran, dan inovasi produk (DIIB UI, 2016).

Inovasi dan persaingan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Persaingan dapat memotivasi perusahaan untuk berinovasi, sementara inovasi dapat membuat persaingan menjadi lebih ketat dan menarik. Secara keseluruhan, persaingan dan inovasi cenderung meningkatkan tingkat industri karena mereka membawa kualitas yang lebih baik dan mengurangi harga produk dan layanan di industri. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing suatu perusahaan dapat menggunakan strategi yang berfokus pada inovasi

Batik Komar merupakan produsen batik dan pencipta batik yang didirikan oleh Komarudin

Kudiya bersama istrinya, Hj, Nuryanti Widya, pada tahun 1998 di Bandung, Jawa Barat. Banyak inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Batik Komar untuk mengembangkan batik Indonesia. Batik Komar mengidentifikasi produknya dengan desain kreatif yang selalu unik dan bervariasi, menciptakan karakteristik logo yang berbeda dengan perusahaan batik lainnya, serta memadukan pilihan warna yang khas.

Rumusan Masalah

Penelitian ini akan membahas dampak inovasi produk batik yang dilakukan oleh Batik Komar terhadap branding Perusahaan Batik Komar. Hal tersebut dirumuskan dalam pertanyaan penelitian:

- a. Strategi branding apa yang digunakan Batik Komar dalam kegiatan usahanya?
- b. Inovasi-inovasi apa yang dilakukan terhadap produk Batik Komar?
- c. Bagaimana dampak inovasi yang dilakukan terhadap penjualan dan eksistensi Batik Komar?

Tujuan Perancangan

- a. Mengetahui strategi branding apa saja yang dilakukan oleh Batik Komar dalam kegiatan usahanya
- b. Mengetahui inovasi-inovasi yang dilakukan terhadap produk Batik Komar.
- c. Mengetahui dampak inovasi yang dilakukan terhadap penjualan dan eksistensi Batik Komar.

TINJAUAN PUSTAKA

Batik Komar

Rumah Batik Komar adalah milik H. Komarudin Kudiya S.IP, M.Ds. Bersama dengan istrinya, Hj, Nuryanti Widya, yang didirikan pada tahun 1998 di Bandung, Jawa Barat. Berasal dari keluarga orangtua yang memiliki usaha kerajinan batik tradisional di Trusmi, Plered, Cirebon.

Naluri berdagang dan talenta seni Beliau telah terbentuk sejak kecil berkat orang tuanya. Sejak kecil Beliau sudah mengenal beraneka macam desain- desain batik tradisional yang dikerjakan atau diperdagangkan kedua orang tuanya. Rangkaian pekerjaan dalam proses membatik dikuasainya dengan baik. Usaha kecil Batik Komar mulai didirikan pada tahun 1998.

Memulai usaha dengan jumlah pegawai sebanyak 3 orang. Merek Komar kemudian didaftarkan ke Direktorat Kehakiman dan Hak Asasi Manusia, Republik Indonesia pada tahun 2000. Sebelum menjadi seorang pembatik, H. Komar sempat bekerja di PIKSI ITB selama 6 bulan berupa berbagai proyek komputerisasi di PT. Perkebunan Indonesia. Komar muda sempat bekerja di PT. Alas Buana Raya, Jakarta dan berdagang keliling kain batik yang diproduksi keluarganya.

Motivasi menekuni produksi batik terbentuk pada tahun 1997, setelah mengikuti saran Drs. H. Sunaryo yang merupakan seorang dosen seni rupa Institut Teknologi Bandung

untuk mengikuti lomba Cipta Selendang Batik Internasional diJakarta. Keikutsertaan pada lomba ini memberikan penghargaan kepada Komarudin Kudiya berupa juara I dengan karya bernama selendang Pittaloka. Pada kesempatan ini Komar kemudian bertemu Presiden Suharto, para pejabat negara, dan pecinta batik seluruh Indonesia. Dari prestasi ini, membuat semakin tertantang dalam menciptakan berbagai motif batik-batik baru. Ia pun banyak mendapat dorongan dari berbagai pihak- pihak besar untuk membuat rumah batik sendiri. Dengan keyakinan dan kesungguhan, akhirnya pada tahun 1998 Komar memutuskan untuk memilih batik sebagai jalan hidupnya dan sangat didukung oleh istrinya. Sejak itu, ia pun mendirikan Batik Komar sebagai sebuah brand. Nama Komar sendiri diperoleh dari namanya Komarudin menjadi Komar. Rumah Batik Komar berada di Jalan Cigadung Raya Timur 1 No 5, Bandung. Namun Batik Komar juga memiliki showroom lainnya di Jalan Sumbawa Nomor 22, Bandung

Batik komar telah mencapai pada kondisi sebagai salah satu produsen dan pencipta batik, khususnya dari Jawa Barat yang besar. Batik komar bermula dari batik tradisional Cirebon. Seiring perkembangannya, BatikKomar telah mengembangkan desain-desainya menjadi lebih modern dengan kreasi yang unik, tematik dan sejalan dengan tren mode masa kini tanpa meninggalkan ciri khas batik Cirebon. Kepekaan menangkap selera konsumen seerta kebijakan mutu dari produk terus diupayakan. (Kudiya, 2011)

Branding

Branding adalah proses disiplin yang terdiri dari enam langkah mudah: analisis pasar, arsitektur merek, ide besar, komunikasi pemasaran, keterlibatan karyawan, dan pengukuran. Merek lebih dari sekedar nama atau logo. Ini adalah hubungan seumur hidup dengan pelanggan.

Branding adalah memiliki satu ide, konsep, atau perasaan di benak atau hati pelanggan. Terkadang itu hanya sebuah kata, sebuah frase, sebuah pikiran, sebuah emosi. Apa pun itu, perusahaan ingin memilikinya di benak pelanggan. Sebuah merek membantu membedakan dari pesaing. Hal ini membuat produk, layanan, atau pengalaman yang berbeda dari yang lain. Ini memungkinkan usaha yangd dirikan menonjol dari yang lain. Tanpa diferensiasi, mungkin hanya bersaing dalam hal harga.

Merek yang kuat melakukan pra-penjualan dan dapat memengaruhi perilaku pembelian di pasar yang berantakan. Merek yang kuat memudahkan orang untuk membeli. Dan bagi perusahaan untuk menjual dengan harga premium.

Ekuitas Brand

Ekuitas merek adalah akumulasi dari pencitraan merek yang efektif dari waktu ke waktu. Ekuitas merek penting baik dari sudut pandang pemasaran dan keuangan. Dari perspektif pemasaran, hal ini merupakan bahan berwujud dan tidak berwujud yang memungkinkan Perusahaan tumbuh lebih cepat dan memperoleh pangsa pasar dalam

menghadapi persaingan. Merek yang baik memungkinkan pengenalan produk baru dengan sedikit uang. Dan jika dikelola dengan hati-hati, hal ini memungkinkan untuk menetapkan harga premium serta mengunci penjualan dan keuntungan jangka panjang.

Dari perspektif finansial, ekuitas merek adalah kemampuan merek untuk menghasilkan arus kas bebas dalam jumlah besar. Ini juga merupakan nilai perusahaan dengan nama mereknya dikurangi nilai tanpa merek tersebut.

Inovasi

Menurut Everett (1983), inovasi dapat berarti segala hal baru dalam bentuk ide, gagasan, praktik atau objek/benda yang secara sadar diterima untuk diadopsi oleh suatu instansi, kelompok, atau individu. Sumber lain mendefinisikan bahwa inovasi tidak memiliki batas pada sesuatu yang berwujud seperti benda akan tetapi juga mencakup tindakan atau gerakan menuju perubahan dalam tata kehidupan masyarakat (Pervaiz and Charles, 2010). Inovasi juga dapat diartikan sebagai mekanisme suatu perusahaan dalam beradaptasi dalam suatu lingkungan yang dinamis, dimana perusahaan harus mampu mengeluarkan ide baru yang inovatif yang kemudian berujung pada produk baru yang lebih berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Hurley and Hult, 1945). Lebih lanjut, arti inovasi dalam suatu perusahaan juga dapat mencakup kegiatan R&D (Research and Development), kegiatan produksi, dan

kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk hasil inovasi tersebut.

Dalam peraturan undang-undang, inovasi dikatakan sebagai upaya penelitian, pengembangan, rekayasa yang dilakukan untuk mendapatkan penerapan praktis suatu ilmu pengetahuan baru atau tata cara baru dalam penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sebelumnya sudah ada ke dalam proses baru atau produk baru. Selain itu, inovasi harus merupakan sesuatu baru yang dapat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat yang berkenaan dengan inovasi, bukan hanya merupakan hal baru saja yang belum bisa memberikan manfaat. Pada akhirnya, secara keseluruhan inovasi mencakup segala bentuk informasi, pemikiran, ide, praktik, dan nilai baru yang sebelumnya tidak diketahui oleh masyarakat yang kemudian diterima dan dapat digunakan oleh Masyarakat luas untuk merubah sesuatu yang sudah ada atau menciptakan sesuatu yang baru untuk upaya peningkatan kinerja atau perbaikan.

Karakteristik Inovasi

Inovasi memiliki beberapa karakteristik yang berkaitan dengan waktu penerimaan informasi atau inovasi tersebut oleh masyarakat. Di bawah ini adalah beberapa karakteristik inovasi (Everett, 2003), diantaranya adalah:

- a. Kompatibilitas
(compatibility) Karakteristik ini menggambarkan kesesuaian suatu inovasi dengan kebutuhan, nilai, dan pengalaman

sebelumnya pada penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan kondisi penerima akan menyebabkan inovasi sulit diterima atau diterima secara lambat dibandingkan dengan inovasi yang memiliki kesesuaian norma dengan masyarakat.

- b. Kerumitan (complexity) Karakteristik ini merupakan tingkat kesulitan untuk memahami dan menggunakan suatu inovasi oleh pengguna atau penerima. Semakin mudah inovasi digunakan dan diterima oleh pengguna, maka penyebaran informasinya akan semakin cepat diterima oleh masyarakat luas dan begitu juga sebaliknya.
- c. Keunggulan relatif (relative advantage) Karakteristik ini berkaitan dengan ukuran manfaat inovasi bagi pengguna atau masyarakat yang menerima. Ukuran manfaat ini dapat berdasarkan faktor sosial, ekonomi, kepuasan, atau komponen lain yang menurut pengguna sangatlah perlu atau penting. Semakin besar manfaat yang diterima dan dirasakan oleh pengguna, hal tersebut akan dapat mempercepat proses penyebaran informasi inovasi ke masyarakat.
- d. Kemampuan untuk diamati (observability) Parameter ini berhubungan dengan kemudahan suatu inovasi memperlihatkan hasilnya atau seberapa mudah hasil suatu inovasi dapat diamati oleh para pengguna. Ketika hasil suatu inovasi yang dinilai bermanfaat dapat diamati dengan mudah oleh pengguna, maka inovasi tersebut akan lebih cepat diterima oleh pengguna. Sebaliknya apabila hasil inovasi tersebut sulit diamati, maka akan semakin memperlambat proses penyebaran informasi inovasi.
- e. Kemampuan diujicobakan (triability) Hal ini mencakup dapat tidaknya suatu inovasi dicoba oleh penerima sebelum dilakukan penerapan inovasi tersebut. Apabila suatu inovasi dapat dicoba dan memperlihatkan manfaat dan keunggulannya dalam kegiatan percobaan tersebut, maka inovasi tersebut akan lebih mudah dan lebih cepat diterima.

Manfaat Inovasi

Suatu inovasi harus bisa menghasilkan manfaat dan membawa perbaikan, bukan hanya berupa ilmu baru atau metode- metode yang belum dapat diterapkan dalam praktik. Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut (Everett, 2003):

- a. mengekspresikan dan mendistribusikan kreativitasnya dalam menciptakan sesuatu yang bermanfaat.
- b. Dari segi Perusahaan
Inovasi memberikan manfaat dalam peningkatan angka penjualan dan keuntungan yang akan sangat bernilai untuk kelangsungan hidup perusahaan.
- c. Dari segi pasar
Keberagaman dan kualitas produk baru yang meningkat karena adanya inovasi, mengakibatkan pasar menjadi semakin kompetitif.
- d. Dari segi Masyarakat
Inovasi dapat meningkatkan kualitas hidup karena hal tersebut dapat

menjawab banyak masalah dan kebutuhan yang sebelumnya kurang atau belum dapat terpenuhi.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan objek penelitian Baik Komar. Memakai sumber sekunder dengan menelaah beberapa jurnal terkait inovasi dan branding Batik Komar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik Komar yang didirikan pada tahun 1988 di Bandung oleh Dr. Komarudin Kudiya, M.Ds bersama dengan istrinya, Hj. Nuryanti Widya, bermula dari motif Cirebonan atau batik tradisional dengan motif khas Cirebon. Dalam Perkembangannya telah beranjak pengembangan desain-desain batik yang kekinian dengan membuat kreasi yang khas Batik Komar, dengan tema-tema batik sesuai tren modern dari *fashion* yang memunculkan wibawa bagi penggunanya.

Strategi sangatlah diperlukan dalam mempromosikan produk-produk aupun jasa dari produsen. Begitu pula dengan strategi *branding* perlu dilakukan Langkah-langkah yang tepat sehingga efektif dan tepat sasaran dalam memperoleh hasil yang diinginkan. Banyak strategi-strategi yang dilakukan dalam melakukan *branding* dengan hasil yang efektif dengan menggunakan berbagai media material. Beberapa strategi branding yang dilakukan Batik Komar diantaranya:

Batik Komar memberikan indentitas produk batik dengan mengedepankan kreatifitas dalam konteks desain yang selalu unik dan variatif. Selain itu logo Batik Komar ber karakter khas dan tidak sama dengan Perusahaan batik lainnya. Produk yang dihasilkan memadukan pemilihan warna yang khas dan berkarakter. Adapun strategi *branding* dilakukan dengan pemilihan warna yang eksotik pada seluruh media atau material seperti pada logo resmi, latar situs resmi, brosur, kemasan produk, kop surat dan media promosi lainnya. Selain itu strategi lainnya ialah edu wisata dengan kunjungan ke pabrik pembuatan batik Komar yang berlokasi di Cigadung Raya Timur, Cibeunying Kaler, Kota Bandung.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan bagi pengunjung yang datang, baik dari segi pengenalan batik Nusantara dan proses pembuatannya. Hal ini dapat menimbulkan ketertarikan dan menghargai batik sebagai warisan budaya Indonesia. Selain itu hal ini juga dapat menimbulkan Hasrat untuk menggunakan batik dari Batik Komar yang tersedia di showroom yang berlokasi sama dengan pabriknya. (Daradjat & Pusputasari, n.d.)

Inovasi-inovasi dalam produk batik yang dilakukan oleh Batik Komar untuk mengembangkan batik Indonesia. Batik Komar pernah membuat batik terpanjang yang mencetak rekor Museum Rekor Indonesia dan Museum Rekor Dunia sebagai kain batik terpanjang di Tanah Air.

Motif batik yang terdapat pada kain ini berasal dari semua provinsi di Indonesia. Menggunakan bahan sutera dan memiliki Panjang 446,6 meter tanpa sambungan dan 112 komposisi warna yang melingkari Gedung Sate pada tahun 2005.



Gambar 1. Batik Terpanjang Sumber:www.youtube.com/@officialrumahbatikkomar

Inovasi mengangkat berbagai legenda cerita rakyat yang terkenal juga merupakan inovasi yang dibuat oleh Batik Komar. Legenda cerita rakyat yang terkenal dan lazim dinikmati dari literatur sastra kuno kini menjadi cerita bergambar yang dipaparkan dalam sehelai kain batik yang bernilai seni sekaligus fungsional. Seri Batik Legenda Nusantara terbagi dalam fragmen-fragmen sesuai dengan alurnya, jumlah dapat mencapai 36 hingga 42 fragmen.



Gambar 2. Batik Cerita Rakyat Sumber: Kudiya, K. (2011).

Inovasi selanjutnya dari Batik Komar adalah Shibotik. Shibotik merupakan gabungan antara Shibori dan Batik. Shibori merupakan teknik pewarnaan yang berasal dari Jepang yang menggunakan ikatan untuk merintang warna dan menghasilkan motif-motif pada kain.

Dalam satu kain terdapat dua teknik yang dilakukan. Pengaplikasian teknik ini dapat dilakukan dengan mengaplikasikan teknik batik terlebih dahulu kemudian shibori ataupun sebaliknya. Teknik shibotik ini juga dapat dilakukan secara bersamaan.



Gambar 3. Shibotik Sumber: Materi Presentasi Batik Komar

Batik Ecoprint, merupakan batik dengan gabungan ecoprint. Ecoprint merupakan sebuah teknik cetak dengan pewarnaan kain alami yang dengan menekan tumbuhan pada kain. Inovasi ini tercipta dari tren ecoprint pada kain lalu digabungkan dengan batik. Batik ecoprint dapat dikatakan batik karena sesuai definisi batik yaitu menggunakan lilin malam sebagai perintang warna.



Gambar 4. Batik Ecoprint Sumber: Materi Presentasi Batik Komar

Inovasi terbaru yaitu Pendulum Batik Art. Batik ini lahir pada pertengahan tahun 2022 yang merupakan temuan baru di dunia batik dan merupakan kreatifitas seni membuat wastra batik batik tradisional untuk mengilustrasikan berbagai persoalan fisika yang kompleks. Cara pembuatan batik ini dengan mengucurkan lilin panas berupa garis putus-putus dan garis Lenier yan berputar sesuai dengan ayunan bandul pendulum yang terbuat dari plat besi tembaga yang dirancang khusus. Penggunaan kombinasi alat berupa canting dan cap batik dapat dipadukan dalam pembuatan motif-motifnya.



Gambar 5. Batik Pendulum Sumber: Materi Presentasi Batik Komar

Menurut H. Komar selaku pemilik usaha, ia lebih memilih condong kepada inovasi teknis dari klasifikasi administrative teknis. Inovasi teknis berkaitan dengan pengembangan produk, proses, dan layanan baru melibatkan inovasi teknologi yang semakin canggih, seperti pemakaian teknologi informasi, media social, atau teknologi distribusi terbaru. Inovasi teknis mengacu pada semua jenis inovasi yang terstruktur dan merupakan jantung dari kegiatan usaha. Inovasi teknis mempengaruhi proses operasi atau produk.

Kerjasama dengan platfrom digital seperti Bulakapak, Tokopedia, Shopee, Instagram, Facebook, menjadi pilihan inovasi teknis. Distribusi produk kepada konsumen juga dapat dilakukan melalui berbagai jasa ekspedisi.

Termasuk pada inovasi teknis adalah kegiatan pameran virtual Batik Komar. Kegiatan pameran virtual ini menyajikan produk-produk batik terbaru, ataupun koleksi produk tertentu dengan penawaran special. Kegiatan pameran batik virtual ini dapat dilakukan menjelang hari-hari besar seperti bulan Ramadhan, ataupun menyesuaikan dengan kegiatan konsumen Batik Komar, seperti arisan ibu-ibu, pengajian, dan kegiatan social Masyarakat lainnya. Termasuk pada inovasi teknis adalah merubah strategi marketing menjadi digital serta proaktif. Terdapat unit khusus yang bertugas memberi respon, menjawab pertanyaan dari konsumen secara cepat di Rumah Batik Komar.

Dukungan teknologi internet juga sangat membantu pemasaran produk Batik Komar. Termasuk ke dalam klasifikasi inovasi teknis adalah membangun situs (*website*) khusus Rumah Batik Komar. Situs Rumah Batik Komar ini turut menyumbangkan pendapatan. Kelebihan dari situs Rumah Batik Komar ini adalah dapat menjangkau konsumen hingga ke seluruh dunia dan memudahkan *display* produk-produk batik terbaru.

Pemasaran produk ini dilakukan dengan berbagai macam praktik, yaitu pameran, door to door, reseller, consignment, showroom dan e-commerce. Batik Komar aktif dalam mengikuti berbagai pameran kriya tingkat nasional seperti Inacraft, ICRA, DEKARNAS dan Gelar Batik Nusantara dengan tujuan menambah kepercayaan konsumen serta menambah imej Perusahaan. Membuka gallery atau showroom sangat berdampak positif bagi usaha ini. Keuntungannya meliputi peningkatan ketenaran merek atau brand dengan nama sendiri, peningkatan kepercayaan konsumen terhadap harga produk yang dipasarkan, kemudahan dalam pengaturan keuangan, fleksibilitas dalam penataan barang sesuai keinginan, dan kemampuan untuk menyesuaikan margin keuntungan dengan biaya yang dikeluarkan. Showroom Batik Komar terdapat di dua tempat yaitu, di Jalan Sumbawa Nomor 22, Bandung dan Jalan Cigadung Raya Timur 1 No 5, Bandung. Penjualan dengan door to door dilakukan untuk menjaga kenyamanan dan privasi para konsumen, terutama konsumen

golongan menengah ke atas. Cara door to door masih sangat efektif dan nyaman dikarenakan kerahasiaan bisa lebih terjamin dan dapat lebih mengenal kostumer dengan baik. Pemasaran segara reseller juga tetap dapat mendapatkan keuntungan yang cukup bagi Perusahaan, namun secara image tidak banyak membantu, karena branding dilakukan dengan nama brand rekan tersebut. Consignment merupakan pemasaran yang sangat lemah karena terdapat peraturan yang harus ditaati. Selain itu pemasaran dengan car aini tidak terlalu banyak membantu meningkatkan kapasitas produksi dan keuntungan. Selanjutnya teknik pemasaran secara social media dan e-commerce yang dilakukan pada media social yaitu Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, dan Buka Lapak. Kegiatan Ekspor juga dilakukan untuk membawa batik tradisional menjadi dikenal oleh dunia dan akan membawa nama Perusahaan lebih dikenal dan dipercaya oleh kalangan luas.

KESIMPULAN

Batik Komar, didirikan pada 1988 di Bandung, terus berkembang dengan fokus pada desain batik kekinian. Strategi branding yang sukses melibatkan identitas produk unik, logo khas, dan pemilihan warna eksotik. Inovasi produk, seperti batik terpanjang, Batik Legenda Nusantara, Shibotik, Batik Ecoprint, dan Pendulum Batik Art, menjadi kunci pengembangan Batik Indonesia.

Pemilik usaha, H. Komar, fokus pada inovasi teknis dengan kerjasama platform digital, pameran virtual,

dan distribusi melalui berbagai kanal, termasuk e-commerce. Dukungan teknologi internet dan pemasaran melalui media sosial memperluas jangkauan global. Keberhasilan pemasaran juga tercermin dalam kegiatan ekspor, memperkuat citra Batik Komar di tingkat internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, F., dkk. (2021). The Innovation of Batik SME's During Pandemic (Case Study: Komar Batik House, Bandung).

Daradjat, R., Puspitasari, E. Kegiatan Branding Batik Komar Sebagai Pengusaha Batik di Jawa Barat. Universitas Muhammadiyah Bandung.

Dunn, D. (2004). *Branding : the 6 easy steps.* Cameron Street Press.

Everett M. Rogers. (1983). *Diffusion of Innovations.* London: The Free Press.
<https://batikkomar.com>

Hurley, R. F. dan G. Hult. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62: 42-54.

Indriartiningtias, R. (2010). *Mengukur Kapabilitas Teknologi Industri Kecil Batik (Studi Kasus Batik Komar Bandung).* Vol. 9, No.2: 11-18.

Karsono, Purwanto, & Matin, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 2021, 869-880.
<https://doi.org/:%20http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>

Kudiya, K. (2011). Batik Eksistensi untuk Tradisi. Jakarta: Dian Rakyat.

Kudiya, K. (2019). Kreativitas dalam Desain Batik. Bandung: ITB Press.

Kudiya, K. (2022). Pendulum Batik Art. Bandung: Instan Grafika Sejahtera.

Kudiya, K. dkk. (2016). BATIK PANTURA; Urat Nadi Penjaga Tradisi. Bandung: Yayasan Batik Jawa Barat.

Kudiya, K.. (2023). Upaya Pelestarian Batik Cirebon; Eksperimentasi dan Eksplorasi Morfologi Bentuk Batik Taman Teratai. Bandung: Instan Grafika Sejahtera.

Nurlaili, F., Rismantojo, S. (Juli 2019). Respositioning Brand Shibotik Untuk Membangun Citra Baru Sebagai Batik Limited Edition. Vol 3, No. 2. Universitas Kristen Maranatha.

Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd, (2010), *Innovation Management; Context, Strategies, Systems & Processes*, Prentice Hall

Ramadhan, M. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Brand dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kaos Gaplek Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntasi.*

Ratnasari, D., Tanzil, M., & Tahalele, Y. (2022).

Perancangan Ready-To- Wear Untuk Anak Muda Dengan Batik Phoenix Kontemporer Pada Brand DRL. MODA, 4.

Sari, E. (2021). Perkembangan Batik Kontemporer Kota Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia

Sylvia, N., Pradipta, D. (September 2019).

Identitas Kota Bandung Pada Batik Komar Berdasarkan Teori Kelvin Lynch. Vol 6. No. 2. Hlm. 286-287.

Wijaya, R., Qurratu'aini, N., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Invasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 5 No. 2, 217–227.