

MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI PENGELUARAN PRODUKTIF UNTUK BISNIS BERKELANJUTAN INDUSTRI KREATIF DI KOTA MALANG

¹Nur Laily Hawa E

²Novy Karmelita Indrawati

STIE Indocakti Malang

nurlaily.hawa@gmail.com

nov_karmel@yahoo.com

Abstract. Empowering the creative industry is one of the strategies of the Indonesian Ministry of Trade as an effort to strengthen the national economy. The creative industry, which is dominated by small and medium enterprises, is an industrial sector that is more resistant to various economic crises. As evidenced by various economic crises and the last one being the economic crisis due to the Covid-19 pandemic, the creative industry as part of small and medium enterprises has become an industry that is quick to adjust to the existing situation compared to large-scale industries. In general, the creative industry sector also has a significant economic contribution to the Indonesian economy which can create a positive business climate, strengthen the image and identity of the Indonesian nation. One of the efforts to increase product competitiveness is through brand image. Building a brand image cannot be done instantly, it is necessary to sacrifice resources so that the product has a special identity that will maintain the competitiveness of the product. Through case study qualitative research methods, this research aims to build a brand image in the creative economy industry as a form of investment that can maintain business continuity. The creative industry needs to position the brand as a valuable asset that can provide benefits in the future. Through in-depth interviews with creative industry players, the factors needed to build a brand image in helping business continuity in terms of increasing company sales are obtained. This research is expected to provide practical benefits for creative industry players by building their brand image so that they are able to compete and survive in business competition with large industrial products that already have brands

Keywords: Brand Image, Business Sustainability, Creative Industry, Productive Spending

PENDAHULUAN

Salah satu kerangka strategis yang disusun Kementerian Perdagangan RI untuk pengembangan ekonomi kreatif Indonesia yang telah disahkan sejak tahun 2005 adalah penguatan citra kreatif pada produk atau jasa sebagai upaya pencitraan Indonesia di dunia internasional dan di dunia internasional. Sasaran strategis berikutnya di tahun 2020 ditetapkan dengan mengamankan pasar dalam negeri untuk meningkatkan daya saing produk nasional (Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Permenpar No 12 Tahun 22).

Membangun merek pada produk kreatif merupakan salah satu upaya pencitraan alternatif. Merek sendiri merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk baik berupa barang maupun jasa. Bagi orang-orang yang berkecimpung di industri kreatif ini, umumnya menghasilkan inovasi-inovasi yang layak untuk dipatenkan. Paten itu sendiri merupakan salah satu aset tak berwujud dalam laporan keuangan.

Salah satu kebijakan yang dicanangkan pemerintah di era

ekonomi terbuka saat ini adalah memberdayakan ekonomi kreatif sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang akan membantu memperkuat keuangan negara. Alasan yang mendasari mengapa industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena secara umum sektor industri memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia yang dapat menciptakan iklim usaha yang positif, memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia, mendukung pemanfaatan sumber daya terbarukan, pusat kreasi inovasi dan pembentukan kreativitas, serta memiliki dampak sosial yang positif. Wulaningrum dan Fajrin (2022) bahkan perlu mengembangkan secara khusus branding terhadap industri kreatif untuk membangkitkan kembali industri kreatif yang terdampak dari pandemi *Covid-19*. Demikian juga dengan Hasil penelitian yang dilakukan Nur (2020) ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi kreatif efektif untuk membangun *brand image*. Strategi kreatif yang digunakan berupa *unique selling proposition* yang dimiliki industri kreatif dengan karakter-karakter yang membawa pesan terhadap adanya isu-isu yang sedang beredar.

Dalam penelitiannya, Indrawati dkk (2019) menyatakan bahwa salah satu bentuk pengeluaran produktif pada keuangan seorang pekerja sektor formal untuk membantu mengamankan keuangan masa pensiun adalah dengan membangun *personal brand* dimana *personal brand* merupakan citra

merek yang melekat pada diri seseorang. Definisi dari pengeluaran produktif itu sendiri menurut Ida dan Cinthia (2010) dalam Purwidiyanti dan Mudjiyanti (2016) berkaitan dengan *Financial management behavior* dan berhubungan dengan tanggung jawab keuangan seseorang mengenai cara pengelolaan keuangan mereka, Tanggungjawab keuangan adalah proses pengelolaan keuangan dan aset lainnya dengan cara yang dianggap produktif yaitu penggunaan aset keuangan yang efektif, seperti pengaturan anggaran, menilai perlunya pembelian dan utang pensiun dalam kerangka waktu yang wajar.

Pengelolaan keuangan produktif bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial dari pengorbanan sumber daya yang telah dilakukan. Pengeluaran produktif dapat berupa usaha, tabungan, dan investasi. Pengelolaan keuangan produktif dipengaruhi oleh literasi keuangan seperti yang dilakukan individu yang diarahkan pada pengeluaran bijak dari mulai merencanakan, menabung, meminjam, menginvestasikan, dan membelanjakannya dengan bijak, langkah pengurangan risiko terhadap pendapatan yang dikumpulkannya serta untuk informasi, terkait dengan pengembangan keuangan (Atkinson & Messy 2012; Grohmann et al. 2014)

Sejalan dengan perkembangan, dimana kehidupan ekonomi umat manusia terus berubah seiring dengan berlangsungnya proses globalisasi ekonomi dan banyaknya penemuan-penemuan baru di bidang

teknologi dan komunikasi, telah membawa peradaban manusia ke dalam bentuk interaksi sosial yang baru. tidak pernah terbayangkan sebelumnya pembentukan brand image untuk produk-produk industri kreatif semakin mudah. Peran media sosial dalam pembentukan citra merek dijelaskan dalam penelitian Sulistiyo dkk (2020); Mulitawati dan Retnasary (2020) dimana hasil penelitian mengungkapkan diketahui bahwa media sosial marketing Instagram mempunyai pengaruh terhadap pembentukan Brand Image. Hal senada juga dinyatakan oleh Kim and Ko (2011) bahwa aktivitas di media social sebagai bagian dari hiburan, gaya hidup dan promosi produk yang berbentuk *word of mouth communication*. Pembentukan citra merek membutuhkan strategi terutama bagi UMKM termasuk industri kreatif yaitu popularitas, kredibilitas, dan kemampuan untuk disukai (corporate likeability). Tidak hanya itu umkm juga menggunakan pertimbangan dalam membuat iklan di internet seperti menarik secara visual, membidik kelompok tertentu, dan menekankan merek serta citra perusahaan (Rahman Dan Mawardi, 2017)

Seperti halnya industri kreatif yang lain, produk batik merupakan salah satu produk yang memiliki nilai keunikan untuk mampu bersaing dalam bisnis fashion saat ini. Karena

nilainya yang unik, maka perlu dibangun citra merek. Hasil penelitian Ma'aly (2011) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa citra merek pada industri kreatif dapat meningkatkan penjualan dan dapat membuka pangsa pasar yang ditandai dengan peningkatan kapasitas produksi. Sehingga dengan peningkatan penjualan dan peningkatan kapasitas produksi maka kelangsungan usaha akan terwujud. Produk Batik Malangan yang merupakan produk unik dan industri kreatif di Malang masih belum bisa sepopuler batik produksi di Jawa Tengah yang memang sudah memiliki citra merek. Sebut saja Batik Keris, Batik Danar Hadi dan Batik Semar yang berasal dari Jawa Tengah. Batik tersebut sudah memiliki citra merek yang sudah sampai pada skala internasional. Batik Malangan yang secara kualitas dan kreatifitas sebenarnya tidak kalah namun pada kenyataannya belum memiliki citra merek sebesar batik-batik yang telah disebutkan diatas. Untuk lebih meningkatkan daya saing dan upaya menjaga kelangsungan usaha terutama industri kreatif maka dibutuhkan strategi yang tepat untuk membangun citra merek batik malangan. Malang sebagai salah satu daerah tujuan wisata dan kota pendidikan memiliki potensi besar pada pasar industri kreatif ini. Sehingga membangun citra merek bagi industri kreatif terutama batik Malangan menjadi sangat penting agar hasil industri kreatif ini lebih dikenal oleh masyarakat diluar Jawa Timur khususnya Kota Malang. Maka penelitian ini bertujuan untuk

mencari faktor-faktor yang bisa digunakan untuk membangun citra merek sebagai pengeluaran produktif dari Industri kreatif agar batik Malangan dapat lebih dikenal di kancah nasional maupun internasional usaha di industri ekonomi kreatif ini.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Merek secara umum dikenal sebagai istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok, yang membedakan produk dan jasa dari produk lain, terutama produk saingan (Kotler dan Keller, 2008). Mereka membantu membangun citra perusahaan atau produsen, jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2008) citra merek adalah: 1) asumsi tentang merek yang dicerminkan oleh konsumen yang memegang ingatan konsumen; 2) cara orang berpikir tentang suatu merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, bahkan ketika mereka memikirkannya, mereka tidak berhubungan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat untuk produk, yang unik dan memiliki keunggulan, yang membedakannya dari produk lain sehingga menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Membangun brand image bukanlah pekerjaan yang mudah, Susetyarsi (2012) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa pembentukan

brand image dapat melalui dua cara yaitu promosi melalui sponsorship event dan publisitas. Di era digital saat ini publisitas sendiri dapat melalui sistem offline atau sistem berbasis internet online sebagai bagian dari teknologi informasi. Citra Merek menurut Setiadi (2003) dalam penelitian sebelumnya dimaksudkan sebagai, Citra Merek adalah representasi dari persepsi keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu merek. Citra merek berkaitan dengan suatu sikap keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Menurut Hoeffler dan Keller (2003), Indikator Brand Image yang baik adalah 1) Kesan Profesional dimana produk/jasa tersebut memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian di bidang yang dijualnya 2) Kesan Modern dimana produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman 3) Melayani Semua Segmen yaitu produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja 4) Peduli pada Konsumen yaitu produk atau jasa yang dibuat oleh produsen memberikan perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kelangsungan Usaha Industri Kreatif

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kelangsungan usaha dapat dilakukan

dengan berbagai cara seperti over generation, pelatihan, pameran, pengembangan inkremental dan pengembangan kreativitas dan kerjasama (Herlifiana Dyah Ardhiyanti, 2009 dalam Sofianto, 2013). Masih dalam Sofianto (2013), Sovi Nursiyanti (2012) juga mengungkapkan bahwa kelangsungan industri kecil dan menengah akan mempengaruhi kelangsungan hidup dan pemberdayaan masyarakat. Kajian pemetaan industri kreatif yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan pada tahun 2007 pada subsektor berbasis kreativitas dibagi menjadi 14 bidang: periklanan, arsitektur, desain, pasar seni, kerajinan, musik, fashion, permainan interaktif, video film dan fotografi. , seni pertunjukan, layanan dan peralatan komputer, penelitian pengembangan, penerbitan dan percetakan, televisi dan radio. Perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif ini merupakan perusahaan yang sebagian besar termasuk dalam usaha kecil dan menengah (UKM) (Setyarini, 2016) yang kegiatan usahanya terbukti mampu bertahan pada saat terjadi krisis ekonomi.

Konsep ekonomi kreatif pertama kali muncul ketika Howkin (2013) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan kreativitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai fondasi masa depan. Konsep ekonomi kreatif kemudian dikembangkan oleh Florida (2001) yang menurutnya seluruh umat manusia adalah kreatif, baik dia

seorang pekerja atau anak muda yang membuat musik hip hop. Dari konsep ekonomi kreatif sebenarnya merupakan manifestasi dari pencarian modal pembangunan berkelanjutan sebagai iklim ekonomi yang kompetitif dan memiliki cadangan sumber daya terbarukan melalui eksploitasi kreativitas.

Pengeluaran Produktif

Pengeluaran atau penggunaan asset keuangan secara produktif berhubungan dengan pengelolaan keuangan dan perilaku keuangan. Pengeluaran produktif menjadi bagian dari pengelolaan keuangan yang efektif dimana ada beberapa elemen didalamnya yaitu pengaturan anggaran, menilai pentingnya pembelian barang dalam hal ini membedakan antara keinginan dan kebutuhan serta adanya utang pensiun dalam kerangka waktu yang wajar (Purwidianti dan Mudjiyanti, 2016). Hilgret dan Jeanne dalam Yulianti dan Silvy (2013) menyatakan sebuah keputusan keuangan yang baik dan benar akan meningkatkan pendapatan, mengelola pengeluaran, dan manajemen keuangan keluarga menjadi baik. Pengeluaran produktif sering dikontrakan dengan pengeluaran konsumtif agar dapat didefinisikan dengan lebih mudah. Menurut Fauzi dan Sulistyowati (2022) pengeluaran konsumtif adalah bila kegiatan konsumsi tersebut

dilakukan secara berlebihan, maka konsumsi tersebut menjadi tidak wajar dan disebut dengan perilaku konsumtif. Kegiatan konsumtif berdasarkan pada kepuasan dan keinginan semata, bukan kebutuhan. Sementara itu pengeluaran produktif menurut Tung Desem adalah pengeluaran yang membuat aktive income, passive income dan portfolio income menjadi lebih besar. Misalnya, pengeluaran untuk membeli properti, saham, mesin yang produktif, karyawan yang produktif, marketing yang menghasilkan. Atau dengan kata lain pengeluaran yang dapat memberikan tambahan penghasilan (Yulianti dan Silvy, 2013)

Membangun brand image atau citra merek tidak bisa dilakukan dalam waktu yang singkat. Strategi membangun citra merek untuk masing-masing produk tidak selalu sama, terutama untuk industry kreatif yang memiliki nilai produk yang unik. Pengeluaran-pengeluaran yang digunakan untuk membangun citra merek melalui strategi membangun brand image produk dan jasa diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan. Syahputra (2019); Ramdhani dan Mardiansyah (2020) menyatakan bahwa Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan baik secara parsial maupun simultan, ini artinya untuk meningkatkan

volume penjualan salah satunya adalah dengan menjaga citra merek.

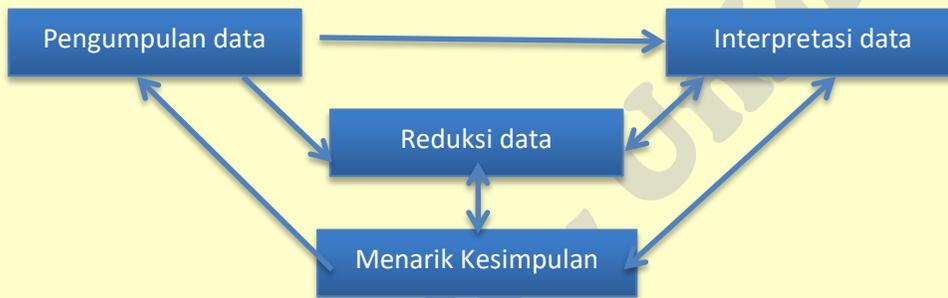
METODE

Dalam penelitian ini untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan spesifik tentang suatu fenomena dan untuk dapat memahami manusia dalam segala kompleksitasnya sebagai makhluk subjektif maka digunakan pendekatan kualitatif diskriptif. Penelitian dilakukan di dua tempat produksi batik yang mengusung tema malangan yaitu Batik Tulis Celaket dan Batik Malangan Blimbing, keduanya merupakan informan utama sumber informasi tentang cara perusahaan membangun citra merek. Sedangkan Informan kunci sebagai informan yang mengetahui tentang informan utama yang bertujuan untuk memberikan info yang menyeluruh yang berkaitan dengan informan utama adalah Ibu LS sebagai pengrajin pernak pernik yang menggunakan bahan dasar batik yang diproduksi oleh informan utama. Sedangkan Informan tambahan yaitu dua konsumen batik yaitu Ibu RHT merupakan dosen Universitas di Kota Malang yang menjadi konsumen tetap kedua informan utama dan Ibu DSY penggiat dan pecinta batik baik batik Malangan maupun batik yang lain.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan observasi pada dua informan utama, informan kunci dan informan tambahan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek yang dibangun oleh informan utama

agar kelangsungan usaha di industri ekonomi kreatif tetap berjalan. Untuk mendapatkan keabsahan data merupakan bagian penting dalam suatu penelitian dimana hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam menguji keabsahan data ini, dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber artinya membandingkan dan memeriksa derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian

kualitatif. Yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen terkait. Dalam triangulasi sumber ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh peneliti dari wawancara informan utama, informan kunci dan informan tambahan, observasi serta teori yang ada. Perbandingan tersebut tentunya akan digunakan sebagai analisis dari temuan penelitian. Teknik analisis data akan dilakukan sesuai dengan diagram berikut:



Gambar 1: Model penelitian interaktif (Miles et al, 1994)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Merek

Dengan menggunakan acuan citra merek yang baik menurut Menurut Hoeffler dan Keller (2003), Indikator Brand Image yang baik adalah 1) Kesan Profesional dimana produk/jasa tersebut memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian di bidang yang dijualnya 2) Kesan Modern dimana produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman 3) Melayani Semua Segmen yaitu produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya

melayani segmen khusus saja 4) Peduli pada Konsumen yaitu produk atau jasa yang dibuat oleh produsen memberikan perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui wawancara dengan informan utama, diketahui bahwa BTC (Batik Tulis Celaket) dalam melakukan upaya membangun citra merek belum melakukan secara profesional walaupun sudah ada upaya kearah sana dengan mengikuti pelatihan, studi banding dan melakukan inovasi produk dengan menghasilkan barang yang menggunakan bahan dasar kain batik. Hal ini dikuatkan dengan Informan kunci yang menyatakan

bahwa yang bersangkutan tidak melakukan kerjasama dengan BTC karena pihak BTC sudah banyak menghasilkan diferensiasi produk diluar kain sementara dengan Batik Malangan Blimbing (BMB) informan kunci banyak melakukan kerjasama dengan BMB dalam menghasilkan diferensiasi produk diluar bahan kain. Sedangkan menurut Informan tambahan mereka lebih sering berbelanja di BTC karena corak dan barang lebih banyak. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti jumlah pengunjung BTC lebih banyak daripada BMB disebabkan BMB pesanan berdasarkan order semata, walaupun keduanya belum banyak menerapkan profesionalitas dalam usaha dan masih bersifat kekeluargaan.

Pada aspek kesan modern pada kedua informan utama belum banyak melibatkan teknologi secara maksimal. Kedua informan utama lebih mengutamakan insting dan pengalaman. Pada BMB teknologi sudah mulai dipakai walaupun tidak terlalu banyak, namun karena pekerjaan yang dilakukan hanya berdasarkan order maka jumlah sebaran produk terbatas. Promosi melalui media masa sudah dilakukan dengan memiliki web tapi belum dikelola dengan baik dan belum banyak bekerjasama dengan pihak terkait. Hal ini dikuatkan oleh informan kunci yang menyatakan bahwa tidak banyak yang mengetahui bahan batik untuk kerajinan yang diproduksinya berasal dari batik malangan blimbing karena kurangnya informasi dan promosi yang dilakukan. Sedangkan BTC karena

sering mengikuti event-event lokal lebih dikenal masyarakat walaupun hanya bersifat lokal. Wawancara yang dilakukan terhadap informan tambahan menguatkan kondisi ini bahwa mereka lebih sering membeli bahan batik dari BTC daripada BMB karena merasa lebih mengenal BTC daripada BMB. Hasil observasi yang dilakukan peneliti menyimpulkan hal senada bahwa BMB cenderung lebih bersifat eksklusif karena hanya berdasarkan pesanan namun tidak didukung promosi yang memadai sehingga kesan eksklusif menjadi terkesan sepi peminat.

Pada kesan melayani semua segmen baik BTC maupun BMB sudah melakukan dengan baik yaitu dengan memenuhi semua kebutuhan segmen pasar bawah sampai atas dan melakukan inovasi kreatif baik corak maupun produk untuk segala usia. Sayangnya lokasi usaha yang tidak mudah diakses menjadikan baik BTC maupun BMB menjadi mengurangi minat konsumen untuk belanja langsung ke tempat usaha. Kondisi ini menjadikan inovasi yang telah dilakukan menjadi tidak dapat dilihat secara langsung sehingga mengurangi keputusan konsumen untuk membeli.

Pada aspek perhatian kepada konsumen, secara umum kedua informan utama tidak mengalami kendala yang berarti karena semua konsumen dilayani secara baik dan pribadi untuk membangun ikatan yang dapat memberikan rasa nyaman saat berbelanja. Dari observasi diketahui setiap pengunjung akan dilayani secara personal oleh pemilik. Namun sayangnya komunikasi yang dibangun oleh pemilik terhadap konsumen

sebatas kebutuhan produk yang diinginkan konsumen dan jarang disertai dengan promosi semua produk yang dihasilkan sehingga konsumen dibiarkan untuk mencari tahu sendiri jenis-jenis produk yang lain. Hal ini menyebabkan produk lain menjadi tidak dikenal jika konsumen tidak membutuhkannya.

Dari temuan yang berhubungan dengan keempat aspek, upaya membangun citra merek yang dilakukan oleh BTC dan BMB belum maksimal. Corak unik yang dimiliki dan inovasi produk berbahan batik belum dikomunikasikan dengan baik. Pemanfaatan teknologi informasi belum digunakan sepenuhnya. Promosi kreatif yang bersifat popularitas, kredibilitas, dan kemampuan untuk disukai (*corporate likeability*) belum dilakukan secara total.

Keberlangsungan bisnis

Peluang untuk mengembangkan bisnis kreatif masih sangat terbuka lebar, beberapa indikasi bisnis kreatif memiliki masa depan yang cerah yaitu karena usaha kreatif dapat menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dengan keunikan setiap produk dari industri kreatif ini sehingga kedepannya kreatif industri akan memiliki kontribusi untuk mendukung perekonomian nasional.

Hasil analisis data tentang upaya kelangsungan usaha masing-masing objek dilihat dari dua variabel yaitu faktor internal dan faktor eksternal dapat diketahui bahwa kedua responden dalam penelitian ini setuju bahwa usaha yang ada saat ini memiliki peluang usaha yang baik dan responden menyatakan telah kemauan

yang kuat untuk menjaga kelangsungan usahanya saat ini, hal ini diwujudkan dengan cara mereka menetapkan target yang ingin dicapai, ulet dalam berbisnis, memiliki kemandirian, serta memiliki keinginan untuk maju dan unggul di bidangnya. Pernyataan ini diperkuat oleh pernyataan dari informan kunci dan informan tambahan bahwa usaha dari kedua informan utama dari sejak awal berdiri hingga saat ini sudah berkembang pesat, yang dilihat dari semakin banyaknya stok barang dagangan yang dimiliki, meningkatnya kegiatan produksi karena meningkatnya permintaan dan banyaknya pihak-pihak terkait dengan industri batik ini melakukan kerjasama. Adapun faktor eksternal yang mendukung keberlangsungan usaha ini adalah letak geografis produk industri kreatif ini dapat menjadi salah satu alternatif pendapatan sebagai oleh-oleh mengingat Malang sebagai lokasi penelitian yang dikenal sebagai kota pariwisata dan edukasi menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan maupun wisatawan. bagi para pendatang yang menempuh pendidikan di Malang.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel kelangsungan usaha, faktor internal dan eksternal yang masih memerlukan dukungan adalah faktor eksternal, karena kedua responden setuju bahwa upaya internal mereka sudah maksimal tetapi peran pemerintah sangat berharap dapat membantu. membentuk citra merek sehingga dapat mendorong kelangsungan ekonomi kreatif. Dari hasil wawancara dengan responden

juga diketahui bahwa mayoritas pelanggannya lebih banyak dari luar kota Malang dan jika ada yang mengetahui batik Malang, masyarakat Malang masih menganggap bahwa batik Malang terlalu mahal atau tidak terjangkau.

Pengeluaran produktif untuk meningkatkan Penjualan

Dari hasil wawancara dengan pelaku industri kreatif dapat disimpulkan bahwa dari awal berdirinya sampai sekarang sama-sama mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan, dari awal berdiri hanya mampu menjual produknya tidak lebih dari 10 unit (sheet) Dari kain saja, saat ini industri kreatif telah mampu menjual ratusan unit produk setiap bulannya dengan berbagai diversifikasi produk yang dihasilkan. Promosi yang banyak mereka lakukan untuk memperkenalkan industri ini adalah dengan mengedukasi masyarakat tentang batik, khususnya batik malang permintaan pelatihan batik juga semakin meningkat, baik permintaan dari perorangan, kelompok, maupun dari instansi.

Kedua informan utama menyadari bahwa untuk mengedukasi mereka membutuhkan pengorbanan baik waktu, materi maupun tenaga. BMB melakukan promosi salah satunya dengan cara mengadakan pelatihan-pelatihan baik bagi anak sekolah maupun masyarakat umum kegiatan membatik. Pihak BMB menyediakan tenaga pengajar dan tempat secara gratis sedangkan BTC melakukan promosi dengan cara menjadi sponsor pada even-even lokal dengan memberikan produk atau

bahan batik secara gratis untuk dipakai pada saat even-even tersebut. Menurut informan utama, biaya yang mereka keluarkan tersebut dapat memberikan dampak terhadap meningkatnya keputusan untuk membeli batik yang mereka produksi yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Pemikiran informan utama ini didukung dari informasi yang didapat dari informan kunci dan informan tambahan serta observasi bahwa kegiatan edukasi yang dilakukan oleh BMB pada masyarakat biasanya diakhir acara para peserta pelatihan akan berbelanja kain batik yang tersedia atau bahkan kemudian memesan kain batik sesuai dengan corak yang diinginkan.

KESIMPULAN

Dari penjelasan wawancara dan observasi dan teori yang ada maka kesimpulan dari penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Pentingnya penerapan citra merek telah disadari oleh kedua responden dan mereka telah berusaha untuk menerapkannya.
2. Upaya yang dilakukan oleh industri kreatif batik di kota Malang untuk menjadi lebih profesional dengan mengikuti pelatihan, studi banding, juga mengikuti pameran.
3. Pemanfaatan teknologi dalam mendukung bisnis industri kreatif belum diterapkan secara maksimal karena beberapa kendala yang terbatas pada keterampilan manajemen sumber daya manusia dan juga karena ingin menjaga keaslian desain dan mempertahankan proses batik tradisional. Keterbatasan ini

- berdampak pada terbatasnya segmen yang dapat dilayani sehingga tidak dapat menjangkau semua kalangan seperti pemasaran batik di kota lain seperti Batik Solo. Selain itu, promosi yang kurang membuat masyarakat kurang mengenal Batik Malang.
4. Kota Malang sebagai salah satu kota dengan tujuan wisata dan pembelajaran serta kemajuan teknologi membawa dampak positif bagi para pengusaha batik. Melalui promosi yang menggunakan teknologi (website dan media sosial) dapat membantu konsumen batik untuk dapat mengenal lebih jauh tentang Batik Malang baik oleh warga masyarakat Malang sendiri maupun masyarakat dari luar kota Malang.
 5. Diantara faktor internal dan faktor eksternal, bagi kedua responden faktor eksternal tersebut dirasa masih perlu dibenahi dan didukung terutama dukungan dari pihak pemerintah Kota Malang terhadap produk lokal khususnya batik Malang.
 6. Dengan pengenalan produk melalui brand yang dimiliki oleh industri kreatif dapat meningkatkan penjualan dari awal berdiri hingga saat ini.

Perlunya peran serta beberapa pihak untuk dapat membentuk brand image yang sangat dibutuhkan khususnya pemerintah. Sebagai upaya kreatif diperlukan promosi yang masif untuk pengenalan produk dan pembentukan citra merek oleh pelaku usaha yang juga diperlukan peran pemerintah untuk membantu

mengangkat merek usaha kreatif menjadi salah satu produk identitas daerah yang dapat dijual untuk pembangunan ekonomi di daerah itu sendiri. Peran pemerintah sangat penting mengingat industri kreatif membutuhkan pendampingan dan regulasi yang mendukung usaha ini agar dapat bersaing dengan industri besar. Peran pemerintah dapat berupa kemudahan regulasi, pengenalan produk melalui pameran dan promosi kreatif, pemanfaatan teknologi informasi dan implementasi kebijakan pemanfaatan produk kreatif di daerah khususnya kota Malang misalnya penggunaan Batik Malang sebagai seragam resmi instansi dan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson, A. F., & Messy, F. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) pilot study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, 15, 1–73.
<https://doi.org/10.1787/5k9csf90fr4-en>
- Cholifah, Nur. (2020) . Strategi Kreatif Art Merchant Soresore Dalam Membangun Brand Image. Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
- Fauzi, Intan Syafira Nur dan Sulistyowati, Ari. (2022). *Keuangan Dan Perilaku*

- Keuangan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Player Call Of Duty: Mobile Jurnal Kajian Ilmiah- ISSN: 2597-792X, ISSN: 1410-9794 Vol. 22 No. 2, Halaman: 129 –142
- Florida, Richard. (2001). The Creative Economy, Business Week, special double issue: The 21st Century Corporation, Business Week
- Grohmann, A., Kouwenberg, R., & Menkhoff, L. (2014) Financial literacy and its consequences in the emerging middle class. Kiel Working Paper, 1943, 1-49.
- Hoeffler, Steve & Keller, Kevin Lane (2003) The Marketing Advantages of Strong Brands. The Journal of Brand Management, Vol. 10 No. 6, pp. 421-445
- Howkin, John. (2013). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas, Penguin Books Limited, ISBN 0140287949, 9780140287943
- Indrawati, Novy Karmelita., Widjaja, Sri Umi Mintarti., Wahjoedi, Haryono, Agung. (2020) Financial Management Model For Formal Workers In Indonesia, Humanities & Social Sciences Reviews eISSN: 2395-6518, Vol 8, No 2, 2020, pp 337-344
- <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8238>
- Kim, Angella J and Ko, Eunju. (2011). “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity?”. An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.” Journal of Business Research. doi.10.1016/j.jbusres.2011.10.014^[1]_{SEP}
- Kotler, Phillip dan Keller Kevin Lane . (2008). Manajemen Pemasaran , PT. Macanan Jaya cemerlang, Cetakan ke II, 2008
- Ma'aly, Fajriati. (2011). Strategi Pengembangan Produk Kreatif Pada UD Karya di Sentra Industri Tas Tanggulangin Sidoarjo , Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. sage.
- Mulitawati, Iga Mauliga., Retnasary, Maya. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag)

- Komunikologi Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial Vol.4 No.1
- Peraturan Menteri Permenpar No.12 Tahun 2020 Tentang Rencana strategis kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif/ badan pariwisata dan ekonomi kreatif tahun 2020-2024
- Purwidiyanti,Wida., Mudjiyanti, Rina. (2016). Analisis Pengaruh Pengalaman Keuangan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Keluarga Di Kecamatan Purwokerto Timur. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 1, Nomor 2: 141-148
- Rahman, Fadhlir dan Mawardi, M Kholid, (2017). Strategi Umkm Dalam Membangun Brand Toko Online Di Marketplace (Studi pada komunitas Tokopedia di Kota Bekasi) *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 53, No 1
- Ramdhani, Rahmat dan Mardiyansyah, Rodiyah, Brand Image 212 Mart Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif. (2020). *Manajemen Dakwah Jurnal Dawuh* Vol. 1 | No. 2 Hal. 40-48 .
- Syahputra, Brilianne Madjid. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung, *E-Proceeding Of Management : Vol.6, No.3 | Page 6029*
- Setiadi, J Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group
- Setyarini , Ria. (2016). Strategi Diferensiasi Sebagai Alat Untuk Memenangkan persaingan pada industri kreatif di Bandung , *Jurnal Bina Ekonomi*, Volume 20 Nomor 1
- Sofianto, Aris. (2013). Sosialisasi anak untuk kelangsungan usaha mebel, *Skripsi Universitas Negeri Semarang*
- Sulistiyo, T.D. and Fitriana, R., (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), pp.189-203.
- Susetyarsi. (2012) *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas* , *Jurnal STIE Semarang*, Vol 4 No. 1 (ISSN:2252-7826)
- Wulaningrum, Puspita Dewi., Fajrin, Hanifah Rahmi. (2022). Pengembangan Branding dan Pangsa Pasar pada Industri

Kreatif Batik Tugiran Pandak,
Abdimas Volume 4, Nomor 1,
2022^[1]_{SEP}9-14 ISSN 2657-1439
(Print), ISSN 2684-7043
(Online)

Yulianti, Norma dan Silvy, Meliza.
(2013). Sikap Pengelola
Keuangan Dan Perilaku
Perencanaan Investasi
Keluarga Di Surabaya. Journal
of Business and Banking Vol.
3 No 1

eMBeji - Unidha