

## **Fashion Branding: Upaya Diferensiasi Produk dan Unique Selling Point Merek Bertjorak**

Syafa Arinda<sup>1</sup>, Evawani Elysa Lubis<sup>2</sup>, Nita Rimayanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Riau, Indonesia

Email: [syafa.arinda3486@student.unri.ac.id](mailto:syafa.arinda3486@student.unri.ac.id)

Diterima : 10 Oktober 2024

Disetujui : 5 Maret 2025

Diterbitkan : 11 Maret 2025

### **Abstrak**

*Penelitian ini membahas strategi branding dan Unique Selling Point (USP) sebagai elemen penting dalam membentuk citra merek Bertjorak, yang terinspirasi dari budaya Indonesia melalui perpaduan warna-warna nyentrik pada produknya. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bertjorak berhasil mengimplementasikan strategi branding yaitu co-branding melalui kolaborasi dengan penyanyi Basboi dalam proyek "Knitnote: Thread of Tunes," yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menggabungkan nilai seni dan kreativitas. Kolaborasi ini memperkuat kesadaran dan ekuitas merek, serta meningkatkan penjualan. Selain itu, Bertjorak menonjol dengan inovasi yang berkelanjutan, termasuk pemberdayaan ibu-ibu PKK melalui pelatihan menjahit, yang membantu meningkatkan keterampilan dan memperkuat ikatan komunitas. Meskipun menghadapi tantangan seperti perubahan tren mode dan keterbatasan sumber daya manusia, Bertjorak berhasil tetap relevan dan memperluas pasarnya melalui adaptasi dan pemahaman yang mendalam terhadap preferensi konsumen.*

**Kata Kunci:** Branding, Co-branding, Unique Selling Point, Brand Image

### **Abstract**

*This research discusses branding strategies and Unique Selling Points (USP) as important elements in forming the Bertjorak brand image, which is inspired by Indonesian culture through a combination of eccentric colors in its products. Using qualitative methods, this research collects data through interviews, observation, and documentation. The research results show that Bertjorak successfully implemented a co-branding strategy through collaboration with singer Basboi in the project "Knitnote: Thread of Tunes," which promotes products and combines artistic and creative values. This collaboration strengthens brand awareness and equity and increases sales. In addition, Bertjorak stands out with continuous innovation, including empowering PKK mothers through sewing training, which helps improve skills and strengthen community ties. Despite facing challenges such as changing fashion trends and limited human resources, Bertjorak has managed to stay relevant and expand its market through adaptation and a deep understanding of consumer preferences.*

**Keywords:** Branding, Unique SellingPoint, Brand Image

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri fashion yang semakin pesat dengan perubahan trend dan preferensi komsumen yang selalu berubah, menuntut produsen fashion untuk menerapkan berbagai strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar. Dunia *fashion* yang semakin kompetitif, *fashion branding* menjadi elemen kunci yang penting bagi perusahaan untuk membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan daya saing. *Branding* dalam

industri *fashion* tidak hanya untuk penanda produk, namun juga mencerminkan nilai, gaya hidup serta emosi yang ingin disampaikan kepada pasar sasaran. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan diferensiasi produk, tetapi juga berkaitan dengan merek dagang, kredibilitas, logo, citra, kesan, ciri visual, serta karakter dan anggapan konsumen terkait produk. (Nardo, Yuliana & dkk, 2024), (Biteship, 2023), (Keller, 2020). *Branding* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran mencakup berbagai elemen, termasuk pesan merek, pengalaman pelanggan, dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Strategi *branding* yang tepat memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri (diferensiasi produk) dari pesaing dan menciptakan citra yang kuat di benak konsumen (Mahfudz, 2020). Berbagai strategi *branding*, seperti *Product Line Extension*, *Brand Extension*, *Multi-Brand Strategy*, hingga *Co-Branding*, dapat digunakan untuk memperkuat posisi merek di pasar, (Nardo, dkk, 2024).

*Branding* dalam industri *fashion* merupakan proses strategis yang bertujuan untuk membentuk identitas unik dan citra positif suatu merek di benak konsumen. Proses ini melibatkan berbagai elemen, seperti kualitas produk, desain yang menarik, dan komunikasi pemasaran yang efektif, yang secara konsisten mencerminkan nilai dan kepribadian merek. (Joelenta & Setiawan, 2024). *Branding* dalam industri *fashion* tidak hanya berfokus pada aspek visual semata namun juga harus diperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta berkelanjutan untuk menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen. *Branding* yang sukses dapat menciptakan diferensiasi, loyalitas pelanggan yang meningkat, dan akhirnya akan meningkatkan penjualan produk, (Novitasari dan Sandra, 2022)

Salah satu merek lokal Indonesia yang telah berhasil menarik perhatian publik dengan pendekatan uniknya adalah Bertjorak, sebuah *brand fashion* yang berasal dari Bandung. Bertjorak memiliki ciri khas dalam desain rajutan berwarna cerah yang mendominasi setiap koleksinya. Produk-produk Bertjorak, yang didesain untuk generasi muda, tidak hanya berfungsi sebagai pakaian sehari-hari, tetapi juga mengusung pesan optimisme dan kepercayaan diri melalui slogan "*Stay Stunning and Positive.*" Terinspirasi dari keberagaman budaya Indonesia, Bertjorak mengekspresikan berbagai filosofi melalui kombinasi warna-warna yang cerah dan berani. Sebagai *brand* lokal, Bertjorak telah mengembangkan beberapa katalog produk dengan varian warna, bentuk, dan jenis kain yang beragam, sehingga bisa digunakan oleh berbagai kalangan tanpa memandang usia atau gender. Produk-produk Bertjorak, mulai dari rajutan, kemeja, kardigan, hingga rok, selalu membawa konsep dan makna tersendiri dalam setiap koleksinya. Filosofi yang diusung oleh Bertjorak membuatnya menonjol di pasar yang sangat kompetitif, terutama di industri *fashion* lokal yang terus berkembang.

Di era digital yang terus berkembang pesat, masyarakat global, termasuk Indonesia, dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang signifikan. Perkembangan ini tidak hanya memengaruhi cara individu berkomunikasi, tetapi juga bagaimana bisnis dan perusahaan menjalankan strategi penjualan mereka. (Berampu, Ginting & Nasution, 2023) Salah satu bentuk komunikasi yang semakin dominan dalam dunia bisnis modern adalah komunikasi daring, yang dapat dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial. Media sosial telah memberikan tempat yang luas dan terbuka bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk serta berbagi informasi tanpa hambatan geografis maupun waktu. (Santi, dkk, 2021)

Saat ini, berbagai platform media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*, menjadi alat yang sangat efektif bagi perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, (Azzahra, 2020). Konten yang beredar di media sosial pun sangat beragam, mulai dari produk fashion, arsitektur, hingga layanan restoran dan *event* musik. Kehadiran media sosial tidak hanya memudahkan akses informasi, tetapi juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan demikian, strategi penjualan melalui media sosial menjadi salah satu kunci dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

Namun, di samping media sosial, media *offline* juga tetap relevan dalam menyusun strategi promosi penjualan. Baik secara daring maupun luring, perusahaan memerlukan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dan tepat. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menjangkau konsumen, tetapi juga untuk membangun citra merek yang kuat dan menjaga pertumbuhan perusahaan. (Sholihah & Cindoswari, 2024) Dengan pendekatan yang terencana, perusahaan dapat memposisikan produk atau layanan mereka di pasar yang tepat, sehingga tujuan bisnis, baik jangka pendek maupun jangka panjang, dapat tercapai.

Dalam industri fashion, persaingan sangat ketat. Banyak merek yang berfokus pada harga, tren, dan gaya untuk menarik perhatian konsumen. Diskon besar dan koleksi musiman yang mengikuti tren terkini sering kali menjadi senjata utama para kompetitor. Namun, pendekatan ini kadang mengesampingkan aspek kualitas dan tanggung jawab sosial. Padahal, di era yang semakin sadar akan keberlanjutan, konsumen juga mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan dalam memilih produk. Oleh karena itu, merek yang ingin bertahan dan tumbuh di pasar fashion harus mampu menawarkan nilai tambah yang unik dan berkelanjutan.

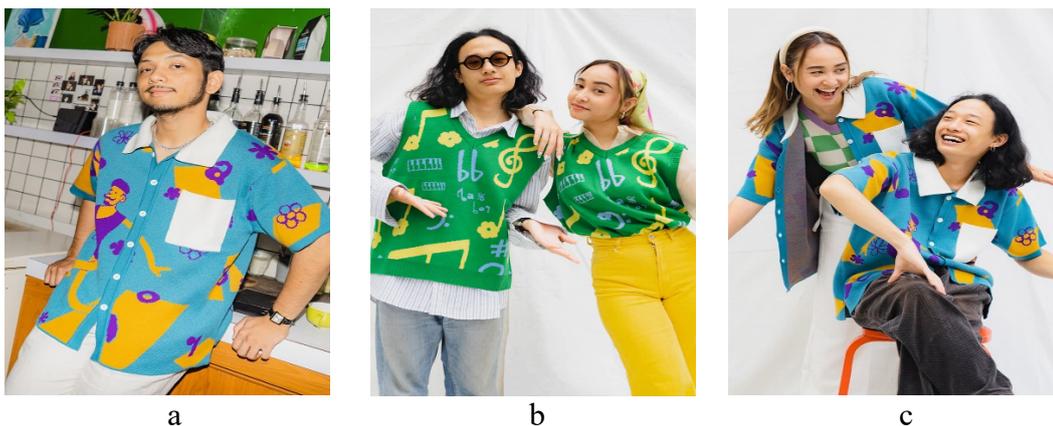
Untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen, Bertjorak menggunakan strategi *Co-Branding*. *Co-branding* adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih merek yang bertujuan untuk saling memperkuat pengaruh di pasar. *Co-branding* adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek yang sudah dikenal bekerja sama untuk menciptakan produk atau layanan baru dengan identitas gabungan. Tujuan utama dari *co-branding* adalah memanfaatkan kekuatan masing-masing merek untuk meningkatkan nilai tambah, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Dalam praktiknya, *co-branding* dapat berbentuk kolaborasi antara dua merek dari industri yang sama atau berbeda, yang bersama-sama menciptakan produk unik yang menggabungkan elemen khas dari masing-masing merek. Contoh penerapan *co-branding* yang sukses adalah kolaborasi antara Indomie dan The Goods Dept dalam kampanye Indomie HypeAbis, di mana kedua merek bekerja sama untuk menciptakan produk yang menarik bagi konsumen milenial. (Wibowo, 2023), (Wang, dkk, 2022). Selain itu *co branding* juga dapat mempengaruhi *brand equity* dari merek yang sedang mengalami krisis dengan di mediasi oleh *brand reputation* (Wulandari, dkk, 2023) dari merek yang sudah mapan, seperti kerjasama antara Dear Me Beauty dan KFC (Kentucky Fried Chicken)

Dalam hal ini, Bertjorak telah berkolaborasi dengan beberapa pihak, termasuk instansi pemerintah dan *public figure*, untuk memperluas jangkauan pasarnya. Salah satu kolaborasi yang paling menonjol adalah dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

(Kemenparekraf), yang membantu meningkatkan legitimasi dan eksposur Bertjorak sebagai brand yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Selain itu, Bertjorak juga pernah bekerja sama dengan figur publik multitalenta seperti Basboi, seorang musisi dan seniman muda yang memiliki pengaruh besar di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Kolaborasi ini, yang menghasilkan koleksi BertjorakxBasboi, tidak hanya meningkatkan daya tarik produk Bertjorak di mata audiens yang lebih muda, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai brand yang kreatif, dinamis, dan penuh energi positif. Figur publik seperti Basboi memberikan nilai tambah dengan meminjamkan pengaruh mereka untuk memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk.

Keberhasilan Bertjorak dalam membangun citra mereknya juga didukung oleh *Unique Selling Point* (USP) yang jelas. USP adalah karakteristik atau atribut khusus dari produk yang membedakannya dari pesaing (Murdana, 2019). Dalam konteks Bertjorak, USP terletak pada desain rajutan berwarna cerah yang memberikan kesan ceria, positif, dan enerjik. Warna-warna ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan filosofi hidup yang diusung oleh merek Bertjorak, yaitu optimisme dan kebahagiaan. USP yang kuat ini membantu Bertjorak menciptakan diferensiasi di pasar yang sangat kompetitif, memberikan keunggulan yang signifikan dibandingkan merek-merek fashion lainnya.



Gambar 1: a. Rapper Basboi yang menggunakan baju Bertjorak sebagai bentuk kolaborasi; b dan c, corak baju Bertjorak yang bertemakan *Knitnote a Thread of Tune* dengan desain yang menggambarkan not musik

Sumber : [Instagram.com/Bertjorak](https://www.instagram.com/Bertjorak), 2024

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa Bertjorak mempromosikan desain bajunya yang bertemakan tentang musik sebagai tanda kerja sama yang dibangun dengan seorang rapper yang bernama Basboi. Desain baju Bertjorak bertemakan ‘knitnote a thread of tunes’ yang mengangkat desain dengan menyorotkan elemen dunia music dan fashion secara bersamaan. Produk kolaborasi yang diluncurkan Bertjorak adalah *basey shirt* yang merupakan baju anyaman berwarna *turquoise* dan *broken white collar*, dan *leroy vest* yang merupakan baju anyaman berwarna hijau dengan desain melodi yang unik dan menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *branding* yang diterapkan Bertjorak yang fokus pada *co-branding* dan *unique selling point* dalam membentuk *brand image* di benak konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen fashion yang cepat, penting bagi Bertjorak untuk terus mengembangkan strategi

branding yang relevan dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana strategi *co-branding* yang diterapkan Bertjorak, terutama dalam kolaborasi dengan Kemenparekraf dan Basboi, telah berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan loyalitas konsumen, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat membantu Bertjorak memperkuat posisinya di pasar *fashion* yang dinamis.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang nantinya menghasilkan temuan yang bersifat empiris dan dapat dideskripsikan secara jelas terperinci dan juga akurat. Kirk & Miller menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan (terhadap) manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya. (Abdussamad, 2021); (Mekarisce, 2020).

Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah Jeannerie Jesica Putong, yang merupakan pemilik dari brand Bertjorak dan perancang strategi *co-branding*-nya. Kemudian beberapa orang konsumen langsung dari Bertjorak yaitu, Annisa Dhyta Aulia, Zahra Safira dan Assyifa Nurrahmadini, yang sudah beberapa kali melakukan pembelian produk brand tersebut. Objek pada penelitian ini yakni strategi *branding* yang digunakan *brand* Bertjorak dalam membentuk *brand image*, *Unique selling point* apa saja yang digunakan brand Bertjorak sebagai diferensiasi dengan brand lainnya serta hambatan apa saja yang sering terjadi dalam membentuk *brand image* saat melakukan strategi *branding* pada *brand* Bertjorak.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang didapatkan melalui wawancara dan observasi serta dokumentasi. Adapun yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum dari objek penelitian, yang meliputi: gambaran umum strategi *branding* dari *brand* Bertjorak, perbedaan *brand* Bertjorak dengan *brand* lainnya, serta hambatan apa saja yang sering terjadi dalam membentuk *brand image* saat melakukan strategi *branding* pada *brand* Bertjorak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Penerapan Strategi *Co-Branding* Pada *Brand* Bertjorak Dalam Membentuk *Brand Image***

Hasil wawancara dengan informan penelitian ini diketahui bahwa Bertjorak telah memperkuat *brand fashion*-nya dengan menerapkan strategi *co-branding*. Ada berbagai tujuan yang dapat ditetapkan oleh perusahaan dalam menerapkan *co-branding* tersebut, seperti memperkuat ekuitas merek, menambah pangsa pasar, membentuk *brand image*. *Co-branding* juga terbukti dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Wibowo dkk, 2023), keputusan pembelian konsumen sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan produk, (Ramadhan, 2024). Strategi *co-branding* yang dilakukan *brand* Bertjorak adalah bekerja sama dengan Basboi. Kolaborasi yang dinamai *Knitnote: Thread of Tunes* ini, memiliki visi dan misi yang cukup menarik, dari penjelasan pemilik Bertjorak, Jeanny, sekaligus teman dari kolaborasi ini yakni Basboi, ingin membangun kepercayaan diri dari setiap orang dan berani untuk menyalurkan ide-idenya baik dari nilai seni maupun kreatifitas yang selama ini dipendam oleh semua orang. Terkhusus untuk Basboi sendiri yang memiliki keahlian dibidang musik, ia ingin

untuk mendukung perjalanan dalam dunia seni tanpa rasa takut, setiap orang memiliki pengalaman masing-masing, dan kolaborasi ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa setiap kreatifitas memiliki nilai dan harus dihargai tanpa harus mengenal rasa takut. Untuk kolaborasi ini, Basboi juga ikut turun tangan untuk membuat konsep dari pembuatan produk, baik itu dari segi strategi.

Baik secara struktural maupun konsep yang dibentuk selama strategi *co-branding* ini berlangsung, *brand* Bertjorak memproduksi pakaian yang memanfaatkan teknik anyaman menggunakan mesin jahit dan brand ini merupakan yang pertama kali mempopulerkannya di Indonesia dan ditawarkan pada *e-commerce* untuk artikel dari *brand* tersebut. Teknik anyaman menggunakan mesin jahit ini merupakan inovasi yang unik sehingga mendapatkan perhatian dari pasar *fashion* di Indonesia. Setelah brand ini semakin dikenal di pasar *fashion*, Bertjorak mencoba untuk aktif dan sering mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang memfasilitasi *brand* baru untuk menambah wawasan dan ilmunya dalam mengembangkan sebuah usahanya.

Sedangkan untuk warna dan corak yang ditawarkan. Untuk kemeja *Bassey Shirt*, warna biru merupakan warna kesukaan dari Basboi dan memiliki makna yang dikaitkan dengan kebebasan dalam berfikir, bebas mengekspresikan kehidupan, serta bebas untuk merelaksasikan fisik dan mental. Serta untuk penambahan motif manusia yang berjalan dan chord nada yang ditambahkan terinspirasi dari musik yang memiliki alunan nada-nada dan manusia sedang berjalan menggambarkan sedang bernyanyi dan bebas berekspresikan ide nya dalam bermusik. Selain *Bassey shirt* ada *Leroy knit*, dengan warna hijau yang diartikan sebagai lambang dari ketenangan, kedamaian, dan kesegaran. Warna hijau digunakan untuk mempengaruhi manusia baik secara fisik maupun mental karena dianggap mampu mengurangi rasa cemas dan depresi, warna hijau kerap dipakai sebagai terapi dalam dunia psikologi. Serta *common chord* yang diambil dari bentuk kode kode musik. yang melambangkan, setiap individu bebas berekspresikan dalam bermusik. Dengan adanya visi misi yang membangkitkan, warna-warna campuran yang dipilih juga menggambarkan keceriaan sehingga membuat semua penggunanya memiliki kepercayaan yang tinggi saat menggunakan produk tersebut.

Strategi *Co-branding* yang diterapkan yaitu strategi kampanye yang ditawarkan melalui media sosial dan tagline yang digunakan. Kampanye media sosial disebarluaskan dengan menggunakan platform media instagram dan tiktok serta juga menggunakan jasa para artis instagram dan artis tiktok yang memiliki pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Adapun kampanye di media sosial yang digunakan yaitu cara berpakaian dengan mengkombinasikan atau bisa disebut *mix and match*, ataupun tempat-tempat yang cocok menggunakan baju tersebut. dengan tidak lupa memasukkan tagline yang sudah dibuat yaitu *Thread of Tunes*.



Gambar 2. Bentuk strategi *Co-Branding* Brand Bertjorak x Basboi dalam tagline #Athreadoftunes

Sumber: Instagram @Bertjorak, 2024)

Dalam strategi *co-branding*, baik Bertjorak maupun Basboi mendapatkan keuntungan melalui kolaborasi ini. Kolaborasi ini membantu Bertjorak untuk meningkatkan eksposur dan menjangkau audiens baru, terutama penggemar Basboi yang mungkin belum akrab dengan merek tersebut. Bekerja sama dengan sosok publik yang berpengaruh seperti Basboi, Bertjorak dapat menarik perhatian lebih luas, memperkuat posisi mereka di pasar *fashion* lokal, dan memperluas basis konsumen mereka. Selain itu, Bertjorak juga mendapatkan peningkatan kredibilitas dari kolaborasi ini, karena Basboi memiliki reputasi positif di kalangan anak muda dan komunitas kreatif, asosiasi dengan figur publik ini memberikan validasi sosial bagi Bertjorak. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan penjualan produk, terutama produk kolaborasi yang diluncurkan sebagai bagian dari kampanye bersama.

Di sisi lain, Basboi juga mendapatkan keuntungan dari kolaborasi ini. Sebagai musisi, bekerja sama dengan *brand fashion* seperti Bertjorak memberinya kesempatan untuk memperluas pengaruh di luar industri musik dan masuk ke dunia *fashion*. Ini memperkuat citra Basboi sebagai sosok yang memiliki gaya hidup kreatif dan multi-talenta, yang pada akhirnya meningkatkan daya tariknya di mata publik dan membuka peluang baru di dunia kolaborasi kreatif lainnya.

Selain keuntungan non-finansial, Basboi juga mendapatkan manfaat secara finansial dari kolaborasi ini, baik melalui persentase penjualan produk kolaborasi atau bayaran langsung sebagai bagian dari kampanye. Lebih dari itu, kolaborasi dengan Bertjorak memberikan Basboi kesempatan untuk berinovasi secara kreatif di luar musik, dengan ikut terlibat dalam desain dan konsep produk. Hal ini memberikan nilai tambah bagi personal brand Basboi sebagai seniman yang tidak hanya aktif di dunia musik tetapi juga di dunia *fashion*.

Dengan demikian, sinergi yang tercipta antara Bertjorak dan Basboi melalui *co-branding* ini adalah bentuk kolaborasi yang memberikan keuntungan strategis bagi kedua belah pihak. Bertjorak mendapatkan eksposur dan kepercayaan konsumen yang lebih besar, sementara Basboi memperluas jangkauan pengaruhnya serta potensi pendapatan di luar

industri musik. Kolaborasi ini mencerminkan bagaimana *co-branding* dengan individu dapat menghasilkan dampak yang signifikan bagi merek dan figur publik.

### ***Unique Selling Point (USP) Brand Bertjorak***

*Unique Selling Point (USP)* adalah sebuah pertimbangan brand yang dirancang sebaik mungkin dan dibuat lebih baik daripada kompetitor yang beredar. Sebuah *brand* harus dibuat sebaik dan seunik mungkin agar produk bisa terlihat lebih menarik daripada kompetitor mereka, (Kusumastuti, 2022). Pada umumnya, konsumen yang ingin membeli produk yang diinginkan pastinya mereka akan membandingkan produk yang sebuah brand ini punya dengan produk kompetitor yang ada. Mereka akan memilih produk yang menurut mereka sesuai dengan yang diinginkan dengan kualitas produk yang lebih baik, (Novie, 2020)

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki *brand* Bertjorak yaitu dari segi *quality* (kualitas) dan *services* (pelayanan). Bertjorak sebagai sebuah *brand* memiliki keunikan tersendiri dari segi kualitas produknya, salah satunya pada beberapa artikel dari *brand* Bertjorak mereka bekerja sama dengan para anggota PKK di sekitar tempat produksi untuk menjahit manual dari produk *brand* ini, sehingga tercipta ciri khas tersendiri dari artikel *brand* yang dikeluarkan. Hal ini sekaligus dapat membantu para anggota PKK tersebut untuk bisa mendapatkan penghasilan tambahan yang bisa menguntungkan. Bertjorak memanfaatkan sisa bahan kain dari hasil produksinya untuk diproduksi kembali menjadi produk dengan nilai tambah yang tinggi. Mereka melakukan *upcycling* yang semakin relevan di era kesadaran lingkungan.

Konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan sosial akan melihat ini sebagai diferensiasi positif yang membedakan Bertjorak dari merek lain. Ini menjadi bagian penting dari USP karena merek tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga narasi keberlanjutan yang beresonansi dengan tren global saat ini.. Selain itu, kerja sama dengan para anggota PKK tersebut juga menciptakan aspek pemberdayaan ekonomi lokal, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin mendukung produk lokal dan kearifan lokal. Produk-produk yang dijahit oleh para anggota PKK membawa sentuhan personal yang menambah keunikan setiap produk, memperkuat posisi Bertjorak sebagai brand yang tidak hanya memproduksi secara massal, tetapi juga menciptakan produk yang memiliki cerita dan dampak sosial.

Pemberdayaan ibu-ibu PKK melalui kegiatan ini juga membantu memperkuat *brand image* Bertjorak sebagai merek yang mendukung komunitas. Ini adalah bentuk tanggung jawab sosial yang dapat diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi Bertjorak, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran mereka kepada konsumen yang peduli terhadap produksi etis dan keberlanjutan. Dengan memasukkan logo Bertjorak pada produk yang dijahit manual oleh ibu-ibu PKK, Bertjorak mampu memperluas portofolio produknya tanpa kehilangan identitas mereknya, sambil terus mendukung usaha mikro lokal.

Sehubungan dengan hasil wawancara tersebut maka didukung dengan hasil observasi peneliti terkait keunikan dan inovasi, Dimana Bertjorak telah menciptakan berbagai keunikan dan inovasi yang membedakannya dari para kompetitor, memadukan elemen komunitas, sejarah, dan fashion dengan cara yang menarik dan bermanfaat. Berikut adalah beberapa aspek utama yang menjadikan Bertjorak menonjol di pasar: pemberdayaan komunitas dan

silaturahmi, *Storyline* di setiap artikel, ciri khas yang membantu penjualan, dan *Sustainable Environment*.

Dalam konteks *Unique Selling Point* (USP), Bertjorak dan Basboi juga mendapatkan keuntungan tersendiri dari diferensiasi yang diciptakan melalui fitur unik produk. Untuk Bertjorak, USP mereka terletak pada desain rajutan cerah yang menjadi ciri khas merek ini. Melalui USP ini, Bertjorak dapat secara efektif membedakan diri dari pesaing di pasar *fashion* lokal. Desain unik ini membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen, sekaligus memberikan alasan jelas mengapa produk Bertjorak berbeda dan lebih menarik dibandingkan produk lain yang sejenis.

Bertjorak juga mendapatkan keunggulan kompetitif melalui USP-nya yang kemudian diperkuat dengan strategi positioning yang jelas dan *tagline* seperti '*Stay Stunning and Positive*'. Konsistensi dalam menyampaikan USP ini membuat konsumen lebih mudah memahami dan mengenali nilai-nilai unik yang ditawarkan Bertjorak, baik dari segi produk maupun filosofi merek. Dengan USP yang kuat, Bertjorak mampu membangun loyalitas konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga gaya hidup dan nilai yang diwakili oleh merek tersebut.

Bagi Basboi, kehadiran USP Bertjorak juga memberikan nilai tambah dalam kolaborasi. Sebagai seorang figur publik, Basboi mendapatkan keuntungan dari berkolaborasi dengan brand yang memiliki diferensiasi kuat, yang sesuai dengan citra dirinya sebagai seniman kreatif dan unik. USP Bertjorak dalam desain dan pesan yang diusung memperkuat citra Basboi sebagai influencer yang mendukung produk lokal berkualitas dengan karakter khas. Dengan terlibat dalam kolaborasi yang menawarkan produk dengan USP yang jelas, Basboi memperkuat posisinya sebagai figur publik yang autentik dan selektif dalam memilih merek yang didukungnya.

Selain itu, USP Bertjorak juga membantu meningkatkan daya tarik kampanye yang melibatkan Basboi. Konsumen yang sudah terasosiasi dengan Basboi tidak hanya tertarik pada figur Basboi, tetapi juga melihat keunikan produk Bertjorak sebagai nilai tambah. Ini menciptakan nilai sinergis antara kedua pihak, di mana USP Bertjorak memberikan Basboi platform untuk memperluas pengaruhnya di industri fashion melalui produk yang memiliki keunikan dan identitas yang kuat.

### **Hambatan dalam Membentuk *Brand Image* Saat Membangun Strategi *Branding***

Hambatan adalah sesuatu yang dapat menghalangi tercapainya kemajuan atau pencapaian dalam suatu hal. Namun hambatan dapat menjadi tantangan bagi seseorang agar bisa menyelesaikan segala urusannya dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang mereka inginkan. Hambatan yang dihadapi Bertjorak dalam membangun *brand image*-nya adalah sumber daya manusia yang memadai. Kurangnya tenaga kerja yang dapat menghasilkan kain anyaman yang bermutu dapat diselesaikan dengan memberdayakan anggota PKK yang ada disekitar tempat produksi Bertjorak. Untuk meningkatkan mutu produk maka dilaksanakan pelatihan teknik anyaman menggunakan mesin secara berkala, sehingga brand tersebut dapat menghasilkan produk fashion anyaman yang mendapat perhatian pasar yang besar khususnya di kalangan segmentasi pasar anak muda.

Lalu sulitnya publikasi dulu juga membuat *brand* Bertjorak ini sedikit mengalami penurunan penjualan, tetapi *owner* tidak putus asa dan mencoba masuk dalam dunia *e-commerce* dan membuat promosi produk kepada *influencer* yang terkenal sehingga *brand* dari Bertjorak ini berhasil melewati masa sulit publikasi *brand* tersebut. Selain itu tren berpakaian dimasa sekarang yang cepat berubah model dan selera pasar membuat *brand* Bertjorak sempat merasa bingung untuk memasarkan terus produknya. Oleh karena target pasar awal dari *brand* Bertjorak ini secara geografis yaitu kota Jakarta, Bandung dan Surabaya, maka untuk memperluas pasar *brand* ini menerapkan pemasaran digital melalui platform di media social seperti instagram dan tiktok, disamping inovasi produk yang terus dilakukan. Disamping itu *brand* ini juga menerapkan *event marketing* (Perkasa, 2023), untuk mendukung pemasaran untuk mendukung pemasaran produk, sehingga *owner* bisa menaikkan penjualan produk artikel yang mereka keluarkan dan membuat Bertjorak banyak diminati dikalangan kaum muda dan pangsa pasaryang selalu menyukai pakaian dari trend yang sedang *hype* di masa itu.

## PENUTUP

Fashion branding dengan strategi *co-branding* yang dilakukan oleh Bertjorak dengan Basboi dalam proyek "Knitnote: Thread of Tunes" bukan hanya menggabungkan dua merek, tetapi juga mengintegrasikan nilai seni dan kreativitas, yang membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Keberhasilan ini tercapai melalui partisipasi aktif dari kedua pihak dalam setiap tahap, mulai dari perancangan produk hingga pelaksanaan kampanye pemasaran. Unique Selling Proposition (USP) dari Bertjorak yang berfokus pada kualitas produk yang tinggi dengan harga terjangkau membuatnya unggul di antara pesaing. Selain itu, Bertjorak juga mengikuti tren fashion terbaru dan memberdayakan ibu-ibu PKK, yang memperkuat posisi mereknya di pasar serta mempererat hubungan dengan komunitas. Bertjorak menghadapi hambatan kesulitan publikasi dengan terus berinovasi. Pemilik Bertjorak mampu menyesuaikan produknya dengan tren fashion yang berkembang, menjadikan merek ini tetap relevan dan diminati. Rekomendasi penulis yakni dalam *branding* tetap penting untuk memahami kebutuhan tren terkini agar kolaborasi yang dilakukan dapat bersaing di pasar dan memberikan nilai tambah dari segi kualitas, harga, dan desain yang inovatif.

## REFERENSI

- Adiwijaya, M. (2002). Perluasan Merek : " Strategi Jitu Peluncuran Produk Baru ". *Neliti*, 1, 105–111.
- Azzahra, S, 2020, Persepsi Pengguna Twitter Terhadap Kepribadian merek dan korelasinya Dengan Social Media Engagement, *Jurnal Gama Societa*, 4 (1), 19-28
- Berampu, F. A. A., Ginting, A. R., & Nasution, M. R. H. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi pada Media Sosial dalam Perencanaan Strategi Bisnis Global. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31136–31140. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.12078>
- Biteship. (2023). Strategi Branding: Pengertian, Macam-macam, Manfaat, Cara Melakukan, dan Contohnya - Biteship. <https://biteship.com/blog/pengertian-strategi-branding/>

- Breigas Cesare, M., Albertina, E., Ds, S., Kom, M. I., Hiyattuloh, M., & Sn, S. (2020). Perancangan Strategi Branding Scoop And Skoops Di Kota Bandung. *Telkomuniversitas.Ac.Id*, 7(2), 2467.
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan "Cake In Jar" Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2), 1–8.
- Digital, I. (2022). Mengenal Apa Itu Strategi Branding dan Tips Melakukannya. Sap-Express.Id. <https://www.sap-express.id/blog/mengenal-apa-itu-strategi-branding-dan-tips-melakukannya/>
- Febriani, N. J. (2022). *Analisis "SOAR" Pada Strategi Branding Dengan Unique selling point Oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember* (Issue November).
- Joelenta, Regina Skolastika & Setiawan, Joe Herrianto, 2024, The Branding Process Of Upcycling Product Tea Time Label As Eco-Friendly Product Through Social Media Marketing, *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5 (2), 13-2.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (5e). England: Pearson
- Kusumastuti, A. D. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan *Unique selling point* Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HP AI. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 31. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.88>
- Mahfudz, A. (2020). *Strategi Branding Dalam Membangun Citra TPA Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta)* (Skripsi tidak diterbitkan) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Retrieved from <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44097/>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Murdana, I. M. (2019). Pendekatan Unique Point Selling (USP) Dalam Reformulasi Strategi Pemasaran Pulau Gili Trawangan Pasca Gempa. *Ganec Swara*, 13(1), 181. <https://doi.org/10.35327/gara.v13i1.79>
- Nardo, Rio, Liza Yuliana, Kania Ratnasari, Jeffry Nugraha, Anne Lasminingrat, Hero Wirasmara Kusuma, Meydy Fauziridwan, Acai Sudirman, Andri Winata, Ali Imron, Agus Nursalim, Anggraini Syahputri, Prima Rini Metri Oktavianti, Liza Zulfahri, Alfis Yuhendra, Aditya Wardhana, 2024, *Branding Strategy Di Era Digital*, Eureka Media Aksara, Purbalingga.
- Novie, M. (2020). Optimalisasi Citra Merek Dan Diferensiasi Produk Dalam Menumbuhkan Loyalitas Konsumen (Produk Makanan Kecil Tum Tim Di Sidoarjo). *Greenomika*, 2(2), 114–121. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.4>
- Optimizely. (2024). What is a unique selling point (USP)? With examples - Optimizely. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/unique-selling-point>
- Novitasari, Lyschia, & Sandra, Jana. (2022). Edukasi Pemasaran Produk dan Penguatan Branding Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan di Kalangan Remaja. *Jurnal Sembadha, Politeknik Keuangan Negara (STAN)*, 03, 33–36.
- Perkasa, T. P., Jamil, N., Novel, A., & Arisandi, N. F. (2023). Event Marketing Dan Social Media Pada Brand Ready To Wear " Bertjorak " Bandung. *Jurnal Responsive* 6(3), 179–183.
- Ramadhan, A.Z, 2024, Strategi Kolaborasi Branding sebagai Upaya Peningkatann Penjualan Produk, *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1 (2), 27-32

- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78–89.
- Rusdian, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132–140.
- Santy, R., Suryani, E., Itfilarasati, S., Situmorang, R., & Saputra, H. (2021). Dampak teknologi pada pola komunikasi bisnis. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 5(3), 608-612. doi:10.52362/jisamar.v5i3.474
- Sholihah, Mar-Atu, Cindoswari, A. R., 2024, Strategi Komunika, Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Pantai Vio-Vio Di Kota Batam, *Scientia Journal*, 6(4)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Syahrullah, Muhammad, (2023), Strategi Branding sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*. 6(1), 1-13. <http://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286>
- Syamsurizal, & Ernawati Sri. (2020). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. *Jurnal Brand, Volume 2 N(Brand image)*, 1–7.
- Wang, Sharon, Chan, A, Fordian, D, 2022, Pengaruh Co-Branding terhadap Customer-Based Brand Equity Kampanye Indomie Hypeabis (Studi Pada Kolaborasi Indomie dan The Goods Dept 2018-2019), *Jurnal Adbispreneur*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i2.35613>
- Wibowo, E, Nuswandari, I, Maidarti, T, 2023, Konsep Strategi Co-Branding dalam Meningkatkan Minat Beli pada Produk Bundling, *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 11(2), 136-142. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>
- Wulandari, M, Dirgantara, I,M,B, Nurdianasari, R, 2023, Pengaruh Co-Branding terhadap Brand Equity yang sedang Mengalami Krisis dengan Brand Reputation sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Dear Me Beauty x KFC), *Diponegoro Journal Of Management* 12(2) , 2337-3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>