

## **STRATEGI BRAND POSITIONING SEKKA CRAFT BALIGE: PELESTARIAN IDENTITAS LOKAL DI TENGAH TANTANGAN FAST FASHION DAN PENURUNAN DAYA BELI**

Estiagusrini Simanjutak<sup>1</sup>, Septrio Hamongan<sup>2</sup>, Hans Twin Immanuel Manik<sup>3</sup>,  
Santi Agustina Manalu<sup>4</sup>  
1,2,3,4Institut Teknologi Del

[1estiagusrinisimanjutak@gmail.com](mailto:estiagusrinisimanjutak@gmail.com), [2hamonganseprio@gmail.com](mailto:hamonganseprio@gmail.com),  
[3hansmanik7@gmail.com](mailto:hansmanik7@gmail.com), [4santi.manalu@del.ac.id](mailto:santi.manalu@del.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Sekka Craft Balige faces a decline in sales due to changes in consumer behavior after the pandemic and the rapid growth of fast fashion that offers cheaper and trend-driven products. This study aims to analyze the brand positioning strategy of Sekka Craft by focusing on the role of cultural identity based on Toba mandar cloth as the core element of its brand. The study uses a qualitative approach with thematic analysis to identify patterns that appear from interviews and field observations. The analysis shows three key findings. First, cultural identity becomes a strong differentiator because the product carries historical and symbolic meaning for the Toba community. Second, the decline in purchasing power and the dominance of fast fashion reduce perceived value, brand awareness, and customer visits. Third, the absence of updated positioning strategies weakens brand relevance in the modern market. The results show that Sekka Craft needs to strengthen cultural storytelling, improve product design, and build a stronger emotional connection with customers. The study provides insight into how cultural-based brand identity can become a competitive advantage for local craft businesses.*

*Keywords: brand identity, cultural branding, brand positioning*

### **ABSTRAK**

Sekka Craft Balige mengalami penurunan penjualan akibat perubahan perilaku konsumen setelah pandemi dan meningkatnya dominasi *fast fashion* yang menawarkan produk murah dan mengikuti tren cepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *brand positioning* Sekka Craft dengan menekankan identitas budaya berbasis *mandar* Toba sebagai elemen inti merek. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola makna dari wawancara dan observasi lapangan. Hasil analisis menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, identitas budaya menjadi diferensiasi kuat karena produk membawa nilai historis dan simbolik bagi masyarakat Toba. Kedua, penurunan daya beli dan tekanan dari produk *fast fashion* menurunkan persepsi kualitas, *brand awareness*, dan minat kunjungan. Ketiga, tidak adanya pembaruan strategi

*positioning* melemahkan relevansi merek di pasar *modern*. Temuan menegaskan perlunya penguatan *storytelling* budaya, peningkatan desain produk, serta pembangunan koneksi emosional dengan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang potensi identitas budaya sebagai keunggulan kompetitif bagi UMKM kerajinan lokal.

Kata Kunci: identitas merek, *branding* budaya, *brand positioning*

## A. Pendahuluan

Perkembangan industri kreatif di Indonesia memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, baik melalui penciptaan lapangan kerja maupun sebagai wadah pel

estarian identitas budaya lokal (Zahran & Gie, 2024). Salah satu subsektor potensial yang memiliki nilai filosofis dan estetika tinggi adalah industri kerajinan berbasis tekstil tradisional seperti *ulos* dan *mandar* khas Toba. Keduanya bukan sekadar kain, melainkan simbol nilai-nilai sosial dan spiritual yang merepresentasikan hubungan antargenerasi dalam masyarakat Batak Toba.

Sejak tahun 2019, bersamaan dengan berdirinya UMKM Sekka Craft Balige, sektor kerajinan tradisional mengalami tantangan penurunan daya beli yang signifikan meningkat terutama sejak tahun 2023. Tantangan tersebut muncul akibat

perubahan pola konsumsi masyarakat pascapandemi COVID-19, di mana konsumen cenderung mencari produk yang lebih praktis, cepat tersedia, dan terjangkau. Perubahan orientasi konsumen terhadap produk instan dan berharga terjangkau turut dipicu oleh perkembangan pesat industri *fast fashion*, yang mengedepankan kecepatan produksi dan siklus tren singkat guna merespons dinamika permintaan pasar (Zahran & Gie, 2024).

Perkembangan *fast fashion* di Indonesia, yang ditandai dengan maraknya merek global seperti Zara, H&M, dan Uniqlo, telah mengubah preferensi konsumen dari produk berbasis nilai budaya menuju produk bergaya modern dan cepat berganti tren. Kondisi ini menyebabkan penurunan permintaan terhadap produk kerajinan lokal, terutama karena harga jual yang lebih tinggi dan waktu produksi yang lebih lama, sehingga daya saing UMKM berbasis

budaya menjadi semakin lemah di pasar yang kompetitif (Zahran & Gie, 2024).

Salah satu UMKM yang terdampak oleh pergeseran tren konsumsi masyarakat menuju produk *fast fashion* adalah Sekka Craft Balige, produsen kerajinan dan oleh-oleh khas Toba yang telah beroperasi lebih dari enam tahun. Sekka Craft dikenal karena mengembangkan produk berbasis kain *ulos* dan *mandar* sebagai bahan utama yang merepresentasikan identitas budaya Toba serta menjadi elemen pembeda dalam strategi *brand positioning*. Kain ini kerap digunakan sebagai selendang, pembungkus barang, atau simbol kasih sayang antargenerasi. Melalui produknya, Sekka Craft berupaya menampilkan identitas budaya Toba dalam bentuk modern tanpa meninggalkan akar tradisinya. Upaya tersebut mencerminkan strategi *cultural branding* yang berfokus pada pelestarian nilai lokal sekaligus penyesuaian terhadap selera pasar kontemporer (Social et al., 2025). Namun, penurunan daya beli masyarakat dan meningkatnya dominasi produk massal dari luar daerah menimbulkan tantangan

kompetitif yang signifikan, menyebabkan penurunan penjualan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk lokal (Silaban et al., 2024).

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *brand positioning* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memperkuat daya saing merek di pasar yang kompetitif. Keberhasilan *positioning* bergantung pada kemampuan merek untuk menonjolkan *unique value proposition* yang sulit ditiru oleh pesaing (Fadhillah & Anam, 2023). Dalam konteks UMKM berbasis budaya, pendekatan *cultural branding* menjadi strategi diferensiasi yang efektif karena menghubungkan nilai emosional dan identitas lokal dengan preferensi konsumen modern (Amm, 2025). Penelitian juga menegaskan pentingnya integrasi nilai budaya dengan strategi pemasaran modern untuk membangun *emotional connection* antara merek dan konsumen (Social et al., 2025). Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa perkembangan *fast fashion* telah mengubah cara pandang konsumen terhadap nilai dan eksklusivitas produk, sehingga merek

lokal perlu mengadopsi strategi komunikasi yang lebih dinamis dan relevan secara emosional (Zahran & Gie, 2024). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih memisahkan antara pendekatan pelestarian budaya dan strategi *brand positioning*, tanpa menghubungkan keduanya secara integratif.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) yang teridentifikasi dalam kajian ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai integrasi antara strategi *brand positioning* dengan pelestarian nilai budaya lokal masih terbatas, terutama pada konteks UMKM berbasis budaya di wilayah Toba. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada penerapan konsep *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, yang menitikberatkan pada analisis pasar dan perilaku konsumen sebagai dasar penentuan posisi merek. Meskipun pendekatan tersebut relevan dalam konteks komersial, model Kotler dinilai belum sepenuhnya mampu menggambarkan dinamika identitas merek yang berakar pada nilai budaya dan emosi konsumen, dua aspek yang menjadi fondasi penting dalam

konteks merek lokal seperti Sekka Craft.

Sebaliknya, penelitian ini mengadopsi pendekatan *Brand Identity and Positioning Model* dari Aaker (2002) sebagai kerangka konseptual utama, karena model ini tidak hanya menjelaskan posisi merek di pasar, tetapi juga menekankan pada proses pembentukan identitas merek yang kuat melalui empat dimensi utama, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*. Model ini memungkinkan Sekka Craft untuk mengartikulasikan nilai-nilai budaya Toba yang tercermin melalui penggunaan kain ulos dan mandar ke dalam elemen identitas merek yang terintegrasi, konsisten, dan bermakna bagi konsumen.

Kebaruan ilmiah (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada usulan pendekatan integratif yang menggabungkan strategi *brand positioning* berbasis *Aaker's Brand Identity and Positioning Model* dengan pelestarian identitas budaya Toba sebagai elemen pembeda strategis. Pendekatan ini berpotensi memperkuat *brand equity* Sekka Craft

di tengah tekanan kompetitif dari produk *fast fashion* serta memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan strategi *brand positioning* yang lebih kontekstual dan berorientasi budaya bagi UMKM lokal lainnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek komersial dari strategi merek, tetapi juga memperluas pemahaman tentang bagaimana nilai budaya dapat diintegrasikan secara strategis dalam pembentukan identitas dan posisi merek di pasar modern.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *brand positioning* Sekka Craft Balige dalam mempertahankan identitas lokal berbasis budaya kain *mandar* Toba, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penurunan daya saing dan penjualan, serta merumuskan strategi reposisi merek yang adaptif terhadap dinamika pasar modern dan perubahan perilaku konsumen.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *thematic analysis* berdasarkan kerangka Braun dan Clarke (2006). Pendekatan ini dipilih karena

memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menafsirkan pola makna (*themes*) yang muncul dari data wawancara dan observasi secara sistematis. Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif dinilai paling sesuai untuk menggali makna di balik strategi identitas dan posisi merek (*brand identity and positioning*) Sekka Craft Balige sebagai UMKM berbasis budaya di Toba, serta memahami pengalaman langsung pemilik dalam menghadapi tantangan pasar dan perubahan perilaku konsumen.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi lapangan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Sekka Craft sebagai informan utama, mengingat pemilik memahami seluruh aspek usaha mulai dari sejarah pendirian, proses produksi, strategi pemasaran, hingga dinamika penjualan. Proses wawancara dilakukan di lokasi usaha dengan durasi sekitar 60 sampai 90 menit dan disertai observasi nonpartisipan terhadap aktivitas produksi, tampilan produk, serta interaksi dengan konsumen. Observasi dilakukan untuk

memperkuat data verbal dengan bukti visual dan kontekstual. Data hasil wawancara direkam dengan izin informan, kemudian ditranskripsikan verbatim untuk dianalisis lebih lanjut.

Prosedur analisis mengikuti enam tahapan *thematic analysis* yang dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2006), yakni: (1) familiarisasi dengan data melalui pembacaan transkrip berulang, (2) pembuatan kode awal untuk menandai segmen penting, (3) pencarian tema berdasarkan kesamaan makna, (4) peninjauan ulang dan penyempurnaan tema, (5) penamaan serta pendefinisian tema, dan (6) penyusunan laporan yang mengaitkan tema dengan kerangka teori Aaker. Pendekatan ini digunakan untuk mengorganisasikan data empiris menjadi tema besar seperti identitas budaya sebagai diferensiasi merek, tekanan pasar akibat *fast fashion*, dan krisis eksistensi merek.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Sekka Craft berdiri pada tahun 2019 dan dikenal karena memproduksi kerajinan serta oleh-oleh khas Toba berbahan kain *mandar* dan *ulos* dengan motif serta warna yang khas. Kain ini tidak hanya memiliki fungsi

estetis, tetapi juga nilai historis dan simbolik sebagai representasi kasih sayang antargenerasi dalam budaya Batak Toba. Produk sekka, yang berarti kain selendang multifungsi, menjadi ikon merek yang merepresentasikan nuansa lokal dan warisan budaya. Namun sejak tahun 2023, Sekka Craft mengalami penurunan penjualan yang signifikan akibat menurunnya daya beli masyarakat dan meningkatnya persaingan dari produk massal *fast fashion* berbasis mesin dari luar daerah. Pemilik mengungkapkan bahwa dalam kondisi terburuk hanya satu produk yang terjual per minggu, yang hampir menyebabkan usaha mengalami kebangkrutan.

Pemilihan metode *thematic analysis* Braun dan Clarke didasarkan pada fleksibilitas dan ketelitian analitis yang ditawarkan dalam mengolah data wawancara mendalam. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pola makna yang muncul dari pengalaman informan secara sistematis melalui proses pengodean, pengelompokan tema, dan interpretasi yang terstruktur. *Thematic analysis* sangat sesuai dengan karakteristik data penelitian ini

karena wawancara dengan pemilik Sekka Craft menghasilkan narasi yang kaya, detail, dan mencakup aspek historis, emosional, serta strategis terkait identitas dan posisi merek. Dengan tahapan analisis yang jelas, metode ini membantu peneliti mengungkap tema-tema penting seperti identitas budaya sebagai diferensiasi merek, tekanan pasar akibat *fast fashion*, dan penurunan daya beli yang memengaruhi kinerja UMKM. Selain itu, *thematic analysis* memberikan ruang untuk mengaitkan hasil temuan empiris dengan kerangka konseptual yang digunakan, yaitu *Brand Identity and Positioning Model* dari Aaker, sehingga analisis yang dihasilkan tidak hanya deskriptif tetapi juga mampu mendukung perumusan strategi *brand positioning* berbasis budaya secara komprehensif dan kontekstual.

Selanjutnya, hasil tematik dipetakan menggunakan *Brand Identity and Positioning Model* dari Aaker (1996) untuk merancang strategi reposisi merek Sekka Craft. Model ini dipilih karena lebih komprehensif dibandingkan pendekatan Kotler yang berfokus pada *segmentation, targeting, dan positioning (STP)*

secara fungsional. Pendekatan Kotler bersifat pasar-sentris dan menekankan pada perilaku konsumen, sementara model Aaker memberikan panduan strategis dalam membangun merek dari sisi identitas, makna emosional, serta simbol budaya yang melekat pada produk. *Brand Identity and Positioning Model* juga menyoroti empat dimensi utama identitas merek, yaitu *brand as product, brand as organization, brand as person, dan brand as symbol* (Aaker, 1996). Dengan demikian, hasil tematik penelitian ini dapat diterjemahkan menjadi strategi *brand positioning* berbasis identitas budaya yang tidak hanya menonjolkan fungsi produk, tetapi juga nilai sosial dan emosional yang menjadi keunggulan khas Sekka Craft.

Metode ini diharapkan menghasilkan analisis yang tidak hanya menggambarkan tantangan Sekka Craft di tengah tekanan *fast fashion*, tetapi juga merumuskan strategi *brand identity* yang berkelanjutan melalui penguatan elemen budaya lokal sebagai diferensiasi utama merek.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan *thematic analysis*, diperoleh tiga tema utama yang menggambarkan kondisi aktual Sekka Craft dan bentuk brand positioning yang saat ini dijalankan. Ketiga tema tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam variabel dan indikator untuk memudahkan pemetaan permasalahan, penyusunan instrumen penelitian, serta penentuan strategi pengembangan merek. Adapun tabel berikut merangkum variabel dan indikator yang berhasil diidentifikasi dari hasil wawancara untuk lebih memperjelas kami gambarkan sebagai berikut :

**Tabel 1 Variabel, Indikator, dan Penjelasan Indikator Sekka Craft**

<b>Variabel / Tema Utama</b>	<b>Indikator</b>	<b>Penjelasan Indikator</b>
Identitas budaya sebagai elemeninti merek	Penggunaan material budaya ( <i>ulus</i> dan <i>mandar</i> )	Menunjukkan pemanfaatan kain tradisional Toba sebagai diferensiasi utama produk Sekka Craft.
Nilai historis <i>mandar</i>		Kain mandar memiliki makna budaya sebagai selendang, pembungkus barang, dan simbol kasih sayang antargenerasi

<b>Variabel / Tema Utama</b>	<b>Indikator</b>	<b>Penjelasan Indikator</b>
	<i>Positioning</i> sebagai produk kerajinan autentik	Merek diposisikan sebagai produk yang menonjolkan makna budaya, bukan hanya fungsi estetis atau utilitas.
	Daya tarik awal bagi masyarakat lokal dan wisatawan	Pada periode awal, identitas budaya kuat menarik minat pembeli dari Balige maupun wisatawan.
	Tantangan pasar dan pelemahan daya saing	Konsumen lebih berhati-hati dalam berbelanja sehingga produk kerajinan dianggap kurang prioritas.
	Penurunan daya beli pasca-pandemi	Produk mass-produced lebih murah, mengikuti tren cepat, sehingga menggeser minat terhadap produk lokal handmade.
	Dominasi produk fast fashion	

<p>Kesenjangan antara nilai autentik dan ekspektasi harga</p> <p>Konsumen sulit menerima harga kerajinan yang tinggi karena membandingkan dengan produk alternatif yang lebih murah dan bervariasi.</p>	<p>Tidak adanya pembaruan strategi brand positioning</p> <p>pembelian langsung.</p>
<p>Variabel / Tema Utama</p>	<p>Indikator</p>
<p>Penurunan volume penjualan</p>	<p>Penjualan hanya satu produk per minggu, mencerminkan melemahnya relevansi merek di pasar.</p>
<p>Penurunan brand equity akibat perubahan perilaku konsumen</p>	<p>Awareness menurun dibandingkan awal operasional, di mana merek lebih dikenal sebagai oleh-oleh khas Balige.</p>
<p>Penurunan perceived quality</p>	<p>Konsumen menilai produk kurang kompetitif dibanding alternatif fast fashion yang lebih menarik secara visual dan harga.</p>
<p>Penurunan minat kunjungan</p>	<p>Konsumen semakin jarang datang ke toko atau melakukan pembelian langsung.</p>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami lakukan, terdapat beberapa poin pembahasan yang dapat diuraikan sebagai berikut.:

**Kebaruan Penelitian dan Kontribusi Strategis**

Kebaruan penelitian terletak pada integrasi antara strategi *brand positioning* dengan pelestarian identitas budaya lokal menggunakan pendekatan *Brand Identity & Positioning Model* dari Aaker. Penelitian sebelumnya umumnya menyoroti pelestarian budaya atau strategi pemasaran secara terpisah, sementara studi ini menempatkan kain mandar sebagai *core identity element* yang tidak hanya berfungsi sebagai ciri produk, tetapi sebagai sumber *competitive advantage* yang dapat dipertahankan dan diperkuat. Temuan penelitian memberikan kontribusi berupa model strategis yang menghubungkan dimensi *brand identity* (*brand essence, personality, value, culture*) dengan arah reposisi merek berbasis keaslian budaya Toba.

### **Implikasi Strategi *Brand Positioning* untuk Sekka Craft**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Sekka Craft memiliki potensi untuk memperkuat posisinya melalui pendekatan positioning berbasis budaya, namun diperlukan reposisi yang lebih strategis untuk menjawab tantangan keberlanjutan bisnis. Pertama, dimensi *brand awareness* perlu diperkuat dengan membangun kembali visibilitas merek melalui narasi budaya yang konsisten, misalnya melalui kampanye digital tentang filosofi kain mandar dan proses pembuatannya. Kedua, *perceived quality* dapat ditingkatkan dengan menonjolkan nilai *craftsmanship*, keaslian material, dan keberlanjutan produksi tradisional. Ketiga, *brand associations* perlu diarahkan pada citra modern-tradisional, yaitu kombinasi antara estetika kontemporer dan nilai budaya. Pendekatan ini memungkinkan merek tetap relevan bagi konsumen muda tanpa kehilangan akar tradisinya. Keempat, *brand loyalty* dapat ditingkatkan melalui program komunitas, kolaborasi desain, atau produk edisi khusus yang mengundang partisipasi emosional konsumen.

### ***Sustainability* dan *Competitive Advantage***

Strategi *brand positioning* yang berfokus pada keaslian budaya dan *storytelling* memiliki relevansi kuat terhadap keberlanjutan Sekka Craft. Produk *fast fashion* mungkin lebih

murah dan cepat diproduksi, tetapi tidak menawarkan nilai emosional, makna budaya, maupun hubungan sosial yang melekat pada kerajinan lokal. Dengan memaksimalkan nilai budaya sebagai diferensiasi, Sekka Craft dapat membangun *sustainable competitive advantage* yang tidak mudah ditiru, karena bersumber dari warisan budaya dan keahlian lokal yang unik. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan UMKM untuk bertahan di tengah ancaman *fast fashion* melalui strategi yang tidak bergantung pada kompetisi harga, melainkan pada kekuatan identitas merek.

### **E. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi *brand positioning* Sekka Craft Balige dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui *Braun and Clarke Thematic Analysis*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan observasi lapangan, ditemukan bahwa penurunan performa merek Sekka Craft sejak tahun 2023 dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu melemahnya *brand awareness*, berkurangnya persepsi nilai produk akibat tekanan harga dari produk *fast fashion*, serta menurunnya *brand association* yang sebelumnya kuat karena identitas budaya kain *mandar* dan *ulos*. Meskipun Sekka Craft

memiliki diferensiasi berbasis warisan budaya Toba, perubahan perilaku konsumen menuju produk massal yang lebih murah membuat *positioning* yang dahulu efektif kini tidak lagi mencukupi untuk mempertahankan daya saing.

Implikasi teoretis penelitian menunjukkan pentingnya menerapkan *Brand Identity and Positioning Model* dari Aaker dalam konteks UMKM berbasis budaya. Temuan mempertegas bahwa *brand identity* yang kuat terutama pada elemen *core identity* seperti *heritage*, *cultural meaning*, dan *craftsmanship* harus dipadukan dengan strategi *positioning* yang konsisten agar menghasilkan *brand equity* yang berkelanjutan. Model Aaker memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* dapat dibangun ulang pada merek tradisional yang menghadapi disrupti pasar. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai integrasi konsep *brand identity* berbasis budaya dengan *positioning*

strategis pada UMKM di sektor kerajinan daerah.

Secara praktis, penelitian ini mengusulkan beberapa strategi reposisi merek yang relevan bagi Sekka Craft. Pertama, penguatan cerita budaya (*cultural storytelling*) berbasis filosofi kain mandar untuk meningkatkan *brand associations* dan *brand awareness*, terutama melalui kanal digital. Kedua, modernisasi desain dan diversifikasi produk untuk menjembatani selera generasi muda tanpa meninggalkan akar budaya. Ketiga, kolaborasi dengan komunitas kreatif Toba, desainer lokal, atau industri pariwisata guna membangun kembali *visibility* dan memperluas pasar. Keempat, peningkatan *perceived quality* melalui penekanan pada aspek *craftsmanship*, keaslian material, dan keberlanjutan produksi manual sebagai *unique selling proposition* yang tidak dimiliki produk fast fashion. Sementara itu, bagi konsumen, strategi ini memberikan manfaat berupa pemahaman lebih jelas mengenai nilai budaya, kualitas, serta keberlanjutan produk lokal, sehingga memperkuat preferensi dan loyalitas terhadap produk kerajinan daerah.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa Sekka Craft memiliki peluang untuk kembali membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui strategi *brand positioning* yang terintegrasi antara identitas budaya Toba dan prinsip-prinsip brand equity menurut Aaker. Pendekatan ini tidak hanya relevan bagi Sekka Craft, tetapi juga dapat menjadi model yang dapat diadaptasi oleh UMKM lain yang berbasis budaya lokal dalam menghadapi tantangan industri *fast fashion*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands: The strategic brand management framework*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Kotler, P. and K. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*.

### Jurnal :

- Amm, S. (2025). Branding of MSME products based on local wisdom: Digital strategy to highlight the cultural stories of West Lombok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pengamas)*, 2(1), 550–559.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.\*  
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Fadhillah, G. F., & Anam, H. (2023). *of Sharia Economics Application Segmentation, Targeting and Positioning in the UMKM Marketing Strategy in Indonesia*. 5(1), 120–136.

Silaban, H., Kemala, P., Lubis, D., & Siregar, A. N. (2024). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Kecil Menengah ( UKM ) Galeri Ulos Sianipar*. 2(4), 739–748.

Zahran, A. M., & Gie, K. K. (2024). *The impact of marketing strategies on the success of the fast fashion industry: A systematic review*. *Journal of Marketing and Business Dynamics*, 1(3), 1–15.

Social, P., Journal, S., Oktanedi, A., Masyitoh, M., Sciences, P., & Ilir, K. O. (2025). *Development of the Gambo Jumputan Batik craft industry as a local potential in the Musi Banyuasin Region*. 5.