

Implementasi Strategi Digital dan Rebranding Produk Handmade Lokal: Studi Kasus Transformasi Raitalexander

Raita Syaumi Emira Rachman

Program Studi Business and Communication, London School of Public Relations Jakarta

raitaemiraa@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia's handmade fashion industry holds significant potential for growth but continues to face challenges in building a premium image and competing in global markets. Digital transformation and rebranding have emerged as strategic solutions to enhance the competitiveness of local handmade products. This study aims to analyze the implementation of digital strategies and rebranding in Raitalexander, a handmade brand from Bandung striving to establish itself as a premium brand. The research employed a case study with a descriptive approach, involving observations of digital channels (Instagram, website, e-commerce) and strategic analysis using the SOSTAC Framework and 7P Marketing Mix. The findings reveal that the implementation of a new visual identity, culturally rooted storytelling, omnichannel distribution, and influencer collaboration successfully increased digital engagement, achieving over 3.9 million views within three months and a 12.8% rise in profile visits. The discussion highlights that brand identity consistency, structured digital planning, and market education on premium value are key factors behind this success. In conclusion, integrated digital strategies and rebranding can strengthen the brand equity of local handmade products, enhance their appeal to urban consumers, and open opportunities for international market penetration. These findings provide practical insights for other creative businesses seeking sustainable transformation.

Keywords : rebranding, digital strategy, handmade products, engagement, premium brand.

ABSTRAK

Industri fashion handmade di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun citra premium dan bersaing di pasar global. Transformasi digital dan rebranding menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing produk handmade lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi digital dan rebranding pada Raitalexander, brand handmade asal Bandung yang berupaya memperkuat posisinya sebagai brand premium. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif, melibatkan observasi kanal digital (Instagram, website, e-commerce) dan analisis strategi menggunakan SOSTAC Framework dan 7P Marketing Mix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan identitas visual baru, storytelling berbasis budaya lokal, distribusi omnichannel, dan kolaborasi dengan influencer berhasil meningkatkan engagement digital dengan capaian lebih dari 3,9 juta views dalam tiga bulan serta peningkatan kunjungan profil sebesar 12,8%. Pembahasan menunjukkan bahwa konsistensi identitas merek, perencanaan digital yang terstruktur, dan edukasi pasar tentang nilai premium menjadi faktor kunci keberhasilan transformasi ini. Kesimpulannya, strategi digital terintegrasi dan rebranding mampu memperkuat ekuitas merek handmade lokal, meningkatkan daya tarik konsumen urban, dan membuka peluang penetrasi pasar internasional. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kreatif lain yang ingin melakukan transformasi serupa secara berkelanjutan.

Kata kunci : rebranding, strategi digital, produk handmade, engagement, brand premium.

PENDAHULUAN

Industri fashion handmade di Indonesia memiliki potensi besar sebagai bagian dari ekonomi kreatif nasional. Data Badan Ekonomi Kreatif (2019) menunjukkan bahwa

subsektor fashion menyumbang lebih dari 18% terhadap PDB ekonomi kreatif. Produk handmade tidak hanya menjadi komoditas ekonomi, tetapi juga sarana pelestarian budaya dan identitas lokal yang diwariskan secara turun-temurun (Saffanah et al., 2024). Nilai budaya ini menjadikan produk handmade sebagai representasi orisinalitas yang unik di pasar global (Charviandi et al., 2023). Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh banyak pelaku usaha lokal.

Meskipun berpotensi besar, produk handmade lokal masih menghadapi tantangan dalam membangun citra premium di mata konsumen. Produk impor kerap dianggap lebih berkualitas dan memiliki prestise lebih tinggi dibandingkan produk dalam negeri (Anggraeni et al., 2024). Hal ini menyebabkan kesenjangan persepsi yang menghambat daya saing brand handmade lokal, baik di pasar domestik maupun global. Konsumen modern kini cenderung menilai produk tidak hanya dari fungsi, tetapi juga dari citra, pengalaman, dan nilai yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Tanpa citra merek yang kuat, produk handmade sulit bersaing dengan kompetitor internasional.

Perubahan perilaku konsumen di era digital semakin menuntut brand untuk beradaptasi dengan teknologi. Konsumen lebih sering mencari, mengevaluasi, dan membeli produk melalui platform digital seperti media sosial dan marketplace (Candraningrum, 2019). Digital marketing memberikan peluang besar bagi brand handmade untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan langsung dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Namun, tidak semua brand lokal mampu memanfaatkan potensi ini secara optimal karena keterbatasan sumber daya dan strategi yang kurang tepat (Tiago & Veríssimo, 2014). Kondisi ini menjadikan transformasi digital sebagai kebutuhan mendesak bagi keberlanjutan brand handmade.

Salah satu pendekatan penting dalam menghadapi tantangan ini adalah rebranding. Rebranding bukan sekadar mengganti logo atau nama, tetapi mencakup pembaruan identitas, citra, dan positioning merek di pasar (Muzellec & Lambkin, 2006). Proses ini memungkinkan brand untuk beradaptasi dengan tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah (Balmer & Gray, 2003). Dalam konteks produk handmade, rebranding dapat membantu mengkomunikasikan nilai budaya secara modern dan relevan (Pratiwi, 2025). Dengan strategi yang tepat, rebranding mampu mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas dan eksklusivitas produk lokal.

Transformasi digital yang dipadukan dengan rebranding memberikan peluang strategis untuk meningkatkan daya saing brand lokal. Pemanfaatan media sosial dan storytelling terbukti mampu meningkatkan engagement konsumen serta membangun kedekatan emosional dengan audiens (Kusna & Sariana, 2024). Storytelling memungkinkan brand menyampaikan narasi unik yang mengangkat nilai budaya produk handmade, sehingga menambah daya tarik di pasar global (Jupriyatmoko et al., 2023). Selain itu, integrasi strategi omnichannel dalam distribusi dapat memperluas akses pasar dan memperkuat pengalaman konsumen (Hafid & Purnomo, 2024). Kombinasi ini menjadikan transformasi digital dan rebranding sebagai kunci untuk membangun citra premium brand handmade.

Raitalexander, sebuah brand handmade lokal dari Bandung, merupakan contoh nyata penerapan transformasi digital dan rebranding. Brand ini awalnya menggunakan

pendekatan pemasaran konvensional dan menghadapi keterbatasan dalam memperluas pasar. Namun, dengan mengadopsi strategi digital berbasis storytelling dan identitas visual baru, Raitalexander berhasil meningkatkan engagement secara signifikan. Akun Instagram resminya mencatat lebih dari 3,9 juta views dalam 90 hari terakhir dengan peningkatan profile visit sebesar 12,8% (Data Penelitian, 2025). Keberhasilan ini menunjukkan potensi transformasi digital sebagai langkah strategis dalam memperkuat posisi brand lokal di pasar premium (Handayani et al., 2025).

Fenomena yang dialami Raitalexander mencerminkan dinamika industri kreatif Indonesia yang dihadapkan pada tantangan globalisasi dan tuntutan inovasi. Di satu sisi, terdapat kekayaan budaya lokal yang menjadi kekuatan utama produk handmade. Di sisi lain, persaingan global menuntut brand untuk mampu beradaptasi dengan teknologi dan strategi pemasaran modern (Rochmadika & Parantika, 2023). Transformasi digital dan rebranding menjadi jawaban untuk menjaga relevansi sekaligus meningkatkan daya saing brand lokal (Yuliono & Rochmaniah, 2025). Kasus ini dapat menjadi inspirasi sekaligus bahan pembelajaran bagi pelaku usaha handmade lainnya dalam mengoptimalkan potensi yang dimiliki.

Kusnara dan Satriana (2024) menemukan bahwa rebranding bukan hanya sekadar perubahan visual, tetapi juga membangun kembali identitas, nilai, dan persepsi konsumen terhadap sebuah brand. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa rebranding yang dilakukan secara strategis dapat meningkatkan relevansi merek di tengah perubahan tren pasar yang dinamis. Sementara itu, Krisbiantoro et al. (2023) menyatakan bahwa keberhasilan rebranding bergantung pada kemampuan brand dalam mengelola citra korporasi secara konsisten. Mereka menekankan pentingnya integrasi antara identitas merek dan komunikasi eksternal untuk membangun kredibilitas jangka panjang.

Kusna dan Sariana (2024) menemukan bahwa kombinasi media sosial dan storytelling mampu meningkatkan engagement konsumen secara signifikan pada usaha kecil dan menengah. Mereka menyimpulkan bahwa narasi yang kuat dan konsisten dapat menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens. Sejalan dengan itu, Jupriyatmoko et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan kerangka SOSTAC dalam strategi digital membantu UMKM dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi pemasaran secara lebih efektif. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan terstruktur dalam digital marketing dapat memperkuat citra dan daya saing brand lokal.

Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan digital marketing sebagai sarana promosi tanpa mengintegrasikannya dengan proses rebranding secara menyeluruh. Padahal, transformasi brand handmade tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada pembentukan identitas, konsistensi narasi, dan strategi positioning yang terukur di era digital (Andy & Ruliana, 2022a; Pratiwi, 2025). Minimnya kajian yang menggabungkan branding, rebranding, dan strategi digital dalam satu pendekatan holistik menciptakan kesenjangan penelitian yang penting untuk dijawab. Terutama dalam konteks brand handmade lokal yang menghadapi tantangan globalisasi, studi yang menyoroti proses transformasi menyeluruh masih jarang ditemukan (Nurhaliza et al., 2023; Yuliono & Rochmaniah, 2025). Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian

yang dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi transformasi brand handmade melalui rebranding berbasis digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses rebranding dan implementasi strategi digital pada Raitalexander sebagai contoh brand handmade lokal yang tengah bertransformasi menuju citra premium. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha handmade dalam merancang strategi branding yang efektif melalui pemanfaatan digital marketing secara terintegrasi. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi secara akademis dengan memperkaya literatur mengenai hubungan antara branding, rebranding, dan digitalisasi dalam industri kreatif Indonesia . Hasilnya dapat menjadi referensi untuk strategi pengembangan brand lokal di pasar domestik maupun internasional.

TINJAUAN LITERATUR

A. Branding dan Rebranding

Branding merupakan proses strategis untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan melalui identitas, komunikasi, dan pengalaman yang konsisten. Aaker (2012) menyatakan bahwa branding tidak hanya berfungsi untuk membedakan produk, tetapi juga menciptakan nilai emosional dan simbolik yang dapat memperkuat keterikatan konsumen. Keller (2013) menambahkan bahwa brand equity dibangun melalui kesadaran merek, asosiasi positif, loyalitas, dan persepsi kualitas yang dikelola secara terencana. Dalam konteks produk handmade, branding menjadi kunci untuk menonjolkan keunikan dan nilai budaya sehingga dapat bersaing dengan produk global yang memiliki sumber daya lebih besar.

Rebranding adalah upaya memperbarui identitas dan citra merek agar tetap relevan dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen. Muzellec dan Lambkin (2006) menegaskan bahwa rebranding mencakup rekonstruksi identitas yang melibatkan perubahan nilai, positioning, dan persepsi konsumen. Balmer dan Gray (2003) berpendapat bahwa rebranding sering diperlukan ketika brand menghadapi perubahan signifikan, seperti target pasar baru atau pergeseran tren industri. Dalam konteks produk handmade, rebranding membantu mengkomunikasikan nilai tradisional dalam format modern yang lebih sesuai dengan pasar global (Pratiwi, 2025).

B. Digital Marketing dalam Industri Kreatif

Digital marketing telah menjadi strategi utama dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen di era digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Ryan (2016) menekankan bahwa keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya menjangkau audiens luas dengan biaya efisien dibanding metode tradisional. Dalam industri kreatif, digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih personal melalui media sosial, website, dan marketplace (Tiago & Veríssimo, 2014).

Penerapan digital marketing pada brand handmade dapat memperkuat citra dan jangkauan pasar yang lebih luas. Kusna dan Sariana (2024) menunjukkan bahwa

pemanfaatan media sosial dan storytelling mampu meningkatkan engagement secara signifikan pada usaha kecil dan menengah. Hal ini didukung oleh Jupriyatmoko et al. (2023) yang menemukan bahwa strategi digital terstruktur dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat daya saing brand lokal. Dengan digital marketing, brand handmade dapat menonjolkan keunikan dan nilai budaya yang sulit ditiru kompetitor.

C. 7P Marketing Mix sebagai Kerangka Strategi

Marketing Mix awalnya diperkenalkan dengan empat elemen (4P): Product, Price, Place, dan Promotion. Booms dan Bitner (1981) kemudian memperluas konsep ini menjadi 7P dengan menambahkan People, Process, dan Physical Evidence untuk memberikan pendekatan yang lebih menyeluruh, terutama pada sektor jasa dan produk kreatif. Zeithaml et al. (2018) menegaskan bahwa setiap elemen dalam 7P berkontribusi membentuk pengalaman konsumen yang utuh, mulai dari kualitas produk hingga interaksi layanan. Dalam konteks produk handmade, 7P memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap bagaimana setiap aspek berperan dalam menciptakan diferensiasi.

Penerapan 7P Marketing Mix pada brand handmade membantu memastikan bahwa strategi yang dijalankan mencakup semua aspek penting. Aspek People mencerminkan keterampilan pengrajin yang menjadi identitas produk, sedangkan Physical Evidence terlihat pada kemasan dan tampilan digital brand (Fernanda et al., 2025; Dini & Gunawan, 2025). Dengan 7P, brand dapat mengintegrasikan kualitas produk, strategi harga berbasis nilai, distribusi omnichannel, promosi digital, pelayanan personal, dan bukti fisik yang mendukung citra premium.

D. SOSTAC Framework dalam Strategi Digital

SOSTAC Framework yang diperkenalkan oleh Smith (2019) menyediakan panduan sistematis untuk menyusun strategi pemasaran melalui enam tahap: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Hanlon (2021) menyatakan bahwa keunggulan SOSTAC terletak pada fleksibilitas dan orientasinya terhadap hasil yang terukur. Kerangka ini memandu perusahaan dalam merumuskan strategi mulai dari analisis situasi hingga evaluasi implementasi. Dalam konteks UMKM, SOSTAC efektif membantu merencanakan strategi digital yang adaptif terhadap perubahan pasar (Athfal et al., 2024).

Penerapan SOSTAC pada brand handmade seperti Raitalexander membantu menyelaraskan tujuan bisnis dengan tindakan pemasaran digital yang spesifik. Misalnya, tahap Objectives digunakan untuk menetapkan target peningkatan brand awareness, sementara tahap Control memastikan pemantauan KPI secara berkelanjutan. Penelitian Jupriyatmoko et al. (2023) menunjukkan bahwa SOSTAC dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola strategi digital secara efektif dan efisien. Kerangka ini relevan untuk mendukung transformasi digital brand handmade agar tetap kompetitif di pasar global.

METODE PENELITIAN

Penerapan transformasi digital dan rebranding pada Raitalexander dilakukan melalui pendekatan studi kasus yang berfokus pada implementasi nyata di lapangan. Observasi dilakukan pada kanal digital resmi brand, termasuk Instagram, website, dan platform e-commerce, untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan. Proses

implementasi difokuskan pada penerapan SOSTAC Framework sebagai panduan penyusunan strategi digital, dimulai dari analisis situasi hingga tahap kontrol. Analisis situasi dilakukan dengan menilai performa media sosial dan perilaku audiens, sementara penetapan tujuan diarahkan pada peningkatan brand awareness dan penetrasi pasar ekspor. Strategi diformulasikan melalui integrasi storytelling digital, distribusi omnichannel, dan diferensiasi produk berbasis nilai budaya (Smith, 2019; Haddad, 2025).

Langkah implementasi selanjutnya melibatkan kolaborasi dengan influencer, kampanye media sosial berbasis konten visual, pengembangan website dengan fitur multi-currency, serta peluncuran pop-up store di Bali untuk mendukung pengalaman fisik konsumen. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan melalui pemantauan indikator kinerja utama (KPI) bulanan, termasuk engagement rate, jumlah profile visits, dan tingkat konversi penjualan. Pendekatan ini memungkinkan Raitalexander untuk menyesuaikan taktik secara real-time berdasarkan data performa digital. Penggunaan 7P Marketing Mix melengkapi strategi ini dengan memastikan setiap aspek pemasaran mulai dari produk, harga, distribusi, promosi, people, process, hingga bukti fisik selaras dengan positioning sebagai brand premium handmade (Fadila et al., 2024; Zeithaml et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses transformasi digital Raitalexander dimulai dengan pemberahan identitas visual dan konsistensi komunikasi merek. Tim kreatif melakukan redesign logo, pemilihan palet warna yang lebih modern, dan pembaruan kemasan produk untuk mencerminkan citra premium. Perubahan ini diikuti dengan penyusunan pedoman visual yang diterapkan secara konsisten di seluruh kanal digital, mulai dari Instagram, website, hingga marketplace. Langkah ini berhasil menciptakan kesan profesional sekaligus menjaga sentuhan artistik yang menjadi ciri khas produk handmade. Identitas visual baru ini menjadi dasar penguatan positioning Raitalexander sebagai brand handmade premium dari Bandung.

Selanjutnya, strategi digital difokuskan pada pengembangan konten berbasis storytelling yang menonjolkan nilai budaya lokal. Narasi tentang proses pembuatan produk, keterampilan pengrajin, dan inspirasi desain ditampilkan dalam bentuk foto, video pendek, dan cerita di Instagram. Konten ini dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, khususnya kalangan muda urban di Bandung yang peduli terhadap isu keberlanjutan dan nilai orisinalitas. Hasilnya, interaksi dengan audiens meningkat signifikan, terlihat dari lonjakan jumlah like, komentar, dan respon positif pada setiap unggahan. Storytelling terbukti menjadi elemen penting dalam menciptakan engagement yang lebih mendalam.

Dari sisi pemasaran, Raitalexander mengadopsi strategi distribusi omnichannel yang menggabungkan penjualan online dan offline. Penjualan online diperkuat melalui marketplace dan website resmi dengan fitur transaksi yang lebih mudah, sedangkan penjualan offline dilakukan melalui partisipasi dalam pameran fashion lokal di Bandung. Kehadiran fisik di event lokal membantu membangun hubungan langsung dengan konsumen sekaligus memperkenalkan citra baru brand. Integrasi kedua saluran ini

memberikan pengalaman belanja yang lebih fleksibel dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Kolaborasi dengan influencer lokal menjadi salah satu langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar. Influencer dipilih berdasarkan kesesuaian nilai dan audiens, khususnya mereka yang memiliki basis pengikut di Bandung dan sekitarnya. Kampanye kolaboratif ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat kredibilitas Raitalexander sebagai brand yang relevan dan berkualitas. Dampaknya terlihat pada peningkatan kunjungan profil Instagram hingga lebih dari 12% dalam tiga bulan serta peningkatan signifikan dalam permintaan produk berbasis pre-order. Kolaborasi ini sekaligus membuka peluang bagi Raitalexander untuk menjangkau pasar yang lebih luas di luar Bandung.

Secara keseluruhan, transformasi digital dan rebranding yang dilakukan Raitalexander menghasilkan capaian positif yang terukur. Dalam kurun waktu tiga bulan, akun Instagram brand mencatat lebih dari 3,9 juta views dengan engagement rate yang konsisten meningkat. Penjualan online menunjukkan tren pertumbuhan, didukung oleh meningkatnya jumlah pengunjung website dan tingginya tingkat kepuasan pelanggan dari feedback yang masuk. Citra brand sebagai produk handmade premium semakin dikenal, baik oleh konsumen lokal maupun calon pembeli dari luar negeri yang tertarik pada nilai budaya yang ditawarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa langkah strategis yang diterapkan berhasil mengangkat posisi Raitalexander di pasar produk handmade.

A. Penguatan Identitas Merek Melalui Rebranding dan Storytelling

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembaruan identitas visual Raitalexander berhasil memperkuat citra merek sebagai produk handmade premium dari Bandung. Transformasi ini mencakup perubahan logo, pemilihan palet warna yang lebih modern, dan pembaruan kemasan produk yang lebih eksklusif. Strategi ini sejalan dengan temuan Pratama et al. (2023) yang menyatakan bahwa rebranding tidak hanya sekadar perubahan visual, tetapi merupakan rekonstruksi identitas yang bertujuan meningkatkan relevansi merek di pasar yang kompetitif. Dalam konteks Raitalexander, konsistensi identitas visual menciptakan persepsi kualitas dan profesionalisme yang lebih tinggi, sehingga mampu menarik perhatian konsumen kelas menengah ke atas.

Penerapan storytelling sebagai bagian dari rebranding terbukti efektif membangun kedekatan emosional dengan audiens. Narasi yang mengangkat proses pembuatan produk, keterampilan pengrajin, dan nilai budaya lokal mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara brand dan konsumen. Hal ini mendukung hasil penelitian Kusna dan Sariana (2024) yang menemukan bahwa storytelling di media sosial dapat meningkatkan engagement secara signifikan pada usaha kecil dan menengah. Sejalan dengan itu, Jupriyatmoko et al. (2023) menegaskan bahwa integrasi narasi otentik dalam strategi digital membantu brand membedakan diri dari kompetitor dan membangun loyalitas konsumen. Raitalexander memanfaatkan pendekatan ini untuk memperkuat posisinya sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga cerita budaya.

Penguatan identitas melalui storytelling juga memberikan dampak positif terhadap brand equity Raitalexander. Keller (2013) menyatakan bahwa ekuitas merek terbentuk dari kesadaran konsumen dan asosiasi positif yang konsisten, yang dapat diciptakan melalui

pengalaman emosional. Raitalexander berhasil membangun asosiasi merek yang kuat dengan nilai keaslian, kualitas premium, dan keberlanjutan, yang semakin diperkuat melalui konten visual dan narasi di media sosial. Temuan ini konsisten dengan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa konsumen modern menilai merek tidak hanya dari produk, tetapi juga dari nilai dan pengalaman yang dihadirkan. Dengan demikian, strategi rebranding Raitalexander telah memberikan fondasi kuat untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek jangka panjang.

Pendekatan rebranding yang dijalankan Raitalexander juga relevan dengan temuan Khaerunnisa et al. (2024) yang menyoroti pentingnya integrasi identitas dan komunikasi merek untuk membangun kredibilitas. Identitas visual baru Raitalexander tidak hanya diterapkan pada kemasan produk, tetapi juga secara konsisten di seluruh kanal komunikasi digital. Konsistensi ini meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk handmade. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa rebranding berbasis konsistensi komunikasi dapat menjadi strategi efektif bagi brand lokal yang ingin bersaing dengan produk internasional.

Secara keseluruhan, hasil implementasi rebranding dan storytelling pada Raitalexander mendukung pandangan penelitian terdahulu mengenai pentingnya penguatan identitas merek dalam menghadapi persaingan global. Rebranding yang dilengkapi dengan narasi budaya terbukti mampu mengubah persepsi konsumen terhadap produk handmade lokal, dari sekadar kerajinan tradisional menjadi produk premium yang bernilai tinggi. Keberhasilan ini memberikan bukti empiris bahwa pendekatan holistik dalam rebranding, seperti yang direkomendasikan oleh Muzellec dan Lambkin (2006) serta Kusna dan Sariana (2024), dapat meningkatkan daya saing brand lokal di pasar domestik dan internasional. Dengan kata lain, pengalaman Raitalexander dapat menjadi model praktik terbaik bagi brand handmade lainnya dalam membangun identitas yang kuat dan berkelanjutan di era digital.

B. Efektivitas Strategi Digital dalam Meningkatkan Engagement dan Daya Saing

Penerapan strategi digital Raitalexander terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat daya saing brand handmade lokal. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadi kanal utama untuk memperluas jangkauan dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Fahrizal et al. (2022) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan platform penting untuk membangun hubungan dengan audiens di era digital. Dalam kasus Raitalexander, konsistensi unggahan konten visual dan naratif menghasilkan lebih dari 3,9 juta tayangan dalam tiga bulan, menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian target pasar urban di Bandung.

Penggunaan SOSTAC Framework sebagai panduan perencanaan strategi digital juga memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan implementasi. Tahapan yang sistematis mulai dari analisis situasi hingga kontrol memungkinkan Raitalexander untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, menetapkan tujuan yang terukur, dan menyesuaikan taktik berdasarkan hasil evaluasi. Hal ini mendukung temuan Firnanda dan Nirawati (2025) yang menyatakan bahwa kerangka SOSTAC membantu UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan adaptif. Temuan serupa juga dikemukakan oleh

Amelian dan Zaini (2023), yang menegaskan bahwa pendekatan berbasis data dan evaluasi berkala dapat meningkatkan performa pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kolaborasi dengan influencer lokal menjadi salah satu elemen penting yang memperkuat efektivitas strategi digital Raitalexander. Influencer dipilih berdasarkan kesesuaian audiens dan nilai merek, yang berdampak pada meningkatnya kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Strategi ini konsisten dengan temuan Sahartian et al. (2022) yang menyebutkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan persepsi positif terhadap brand sekaligus memperluas jangkauan audiens. Selain itu, penelitian Putra et al. (2023) menunjukkan bahwa pendekatan berbasis hubungan publik digital mampu meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, strategi digital yang diterapkan Raitalexander memerlukkan bagaimana integrasi media sosial, perencanaan strategis berbasis SOSTAC, dan kolaborasi influencer dapat meningkatkan engagement sekaligus memperkuat daya saing brand lokal. Keberhasilan ini mendukung pandangan Tiago dan Veríssimo (2014) bahwa digital marketing dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui personalisasi pesan dan interaksi berkelanjutan. Dalam konteks Raitalexander, pendekatan digital yang terstruktur tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga mengubah persepsi konsumen terhadap produk handmade lokal menjadi lebih premium. Hal ini menjadi bukti bahwa transformasi digital merupakan strategi krusial bagi brand lokal dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat.

C. Tantangan dan Solusi dalam Implementasi Transformasi Digital dan Rebranding

Meskipun transformasi digital dan rebranding yang dilakukan Raitalexander menunjukkan hasil positif, proses implementasinya tidak terlepas dari berbagai tantangan. Tantangan-tantangan ini mencakup keterbatasan sumber daya, penurunan konversi awal, konsistensi dalam penyampaian identitas, serta edukasi pasar mengenai nilai premium produk handmade. Menjawab tantangan ini membutuhkan solusi strategis yang berkelanjutan agar upaya transformasi dapat memberikan dampak jangka panjang.

1. Keterbatasan Sumber Daya

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Raitalexander adalah keterbatasan sumber daya manusia dan finansial dalam mengelola strategi digital secara optimal. Kondisi ini umum terjadi pada brand lokal skala kecil dan menengah yang sering kesulitan mempertahankan tim pemasaran profesional. Solusi yang diterapkan adalah memaksimalkan sumber daya yang ada melalui kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal di Bandung. Pendekatan ini mendukung temuan Kusna dan Sariana (2024) yang menyatakan bahwa kolaborasi komunitas dapat menjadi alternatif efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UKM tanpa biaya besar. Dengan cara ini, Raitalexander tetap dapat menghasilkan konten berkualitas tinggi sekaligus membangun jejaring yang memperkuat visibilitas merek.

2. Penurunan Konversi pada Tahap Awal

Pada tahap awal rebranding, Raitalexander mengalami penurunan jumlah kunjungan ke kanal penjualan eksternal meskipun engagement media sosial meningkat. Hal

ini terjadi karena konsumen membutuhkan waktu untuk beradaptasi dengan identitas baru yang dihadirkan. Untuk mengatasi masalah ini, brand memperkuat kampanye edukasi mengenai keunggulan dan nilai produk premium melalui konten informatif dan ulasan pelanggan. Strategi ini sesuai dengan temuan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk agar konsumen memahami alasan perubahan harga dan positioning. Pendekatan ini berhasil mengembalikan kepercayaan konsumen dan meningkatkan konversi secara bertahap.

3. Konsistensi Identitas Merek

Menjaga konsistensi identitas merek di seluruh kanal komunikasi menjadi tantangan lain yang dihadapi selama proses transformasi. Ketidakconsistenan dapat melemahkan persepsi premium dan mengurangi kredibilitas brand. Untuk memastikan keseragaman, Raitalexander menyusun pedoman visual dan naratif yang menjadi acuan dalam pembuatan konten dan interaksi dengan audiens. Langkah ini mendukung penelitian Andy dan Ruliana (2022b) yang menyatakan bahwa konsistensi identitas dan komunikasi adalah faktor kunci dalam membangun kredibilitas merek. Hasilnya, persepsi konsumen terhadap kualitas dan eksklusivitas produk handmade Raitalexander semakin menguat.

4. Edukasi Pasar tentang Nilai Premium

Mengedukasi pasar mengenai nilai premium produk handmade menjadi tantangan tersendiri, terutama di segmen konsumen yang terbiasa dengan produk massal. Untuk mengatasi hal ini, Raitalexander menonjolkan keunikan proses produksi dan nilai budaya dalam setiap materi promosi. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan apresiasi konsumen terhadap produk lokal berkualitas tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayatullah et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemahaman konsumen terhadap keunikan produk dapat meningkatkan kesediaan mereka membayar harga premium. Dengan demikian, edukasi pasar menjadi komponen penting dalam memastikan keberlanjutan strategi rebranding berbasis digital.

D. Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Transformasi Digital dan Rebranding Raitalexander

Evaluasi terhadap penerapan transformasi digital dan rebranding pada Raitalexander menunjukkan berbagai kelebihan yang mendukung keberhasilan strategi, namun juga mengungkapkan sejumlah kekurangan yang perlu ditangani untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas jangka panjang. Pemahaman mendalam mengenai kelebihan dan kekurangan ini dapat menjadi dasar perbaikan strategi di masa mendatang.

1. Kelebihan

Proses penerapan yang dilakukan memperlihatkan beberapa kelebihan yang bisa menjadi acuan penting untuk penelitian berikutnya. Berikut beberapa kelebihan tersebut:

a) Konsistensi Identitas Visual dan Citra Premium

Raitalexander berhasil menciptakan identitas visual yang konsisten melalui pembaruan logo, palet warna modern, dan kemasan eksklusif. Konsistensi ini memperkuat persepsi kualitas dan membantu brand membedakan dirinya sebagai produk handmade premium di pasar domestik. Citra premium yang terbangun juga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung positioning brand di segmen menengah ke atas.

b) Storytelling Berbasis Budaya Lokal yang Efektif

Strategi konten yang menonjolkan proses pembuatan produk, keterampilan pengrajin, dan nilai budaya Jawa Barat berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pendekatan ini meningkatkan engagement di media sosial dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat. Keberhasilan ini membuktikan bahwa narasi otentik dapat menjadi kekuatan utama dalam diferensiasi brand handmade.

c) *Perencanaan dan Evaluasi yang Terstruktur*

Penggunaan SOSTAC Framework memberikan arah yang jelas dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi digital. Dengan pemantauan KPI secara berkala, Raitalexander mampu mengidentifikasi tren performa dan menyesuaikan taktik sesuai kebutuhan. Pendekatan berbasis data ini mendukung efektivitas kampanye dan meminimalkan risiko kegagalan strategi.

2. Kekurangan

Selain memiliki banyak kelebihan, studi yang dilakukan juga masih memerlukan beberapa kekurangan yang masih perlu dibenahi seperti:

a) *Keterbatasan Sumber Daya*

Terbatasnya anggaran dan tenaga profesional di bidang pemasaran digital menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi kualitas konten dan pengelolaan kanal online. Kondisi ini dapat membatasi kapasitas inovasi dan respons terhadap perubahan tren pasar yang cepat.

b) *Konversi Penjualan yang Belum Optimal*

Meskipun engagement media sosial meningkat signifikan, tingkat konversi ke penjualan tidak langsung mengikuti tren positif pada tahap awal rebranding. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi nilai produk yang lebih kuat untuk meyakinkan konsumen terhadap harga dan positioning premium.

c) *Ketergantungan pada Tren Digital dan Influencer*

Fokus utama pada media sosial dan kolaborasi influencer membawa risiko ketergantungan yang tinggi pada tren digital yang cepat berubah. Tanpa inovasi berkelanjutan dan diversifikasi saluran pemasaran, brand dapat menghadapi kesulitan mempertahankan performa di masa depan.

KESIMPULAN

Transformasi digital dan rebranding yang dilakukan Raitalexander berhasil mengubah citra merek dari brand handmade tradisional menjadi brand premium yang kompetitif di pasar domestik. Penerapan strategi berbasis SOSTAC Framework dan 7P Marketing Mix memberikan arah yang jelas dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi langkah-langkah pemasaran digital. Hasil yang dicapai, seperti peningkatan engagement di media sosial, konsistensi identitas visual, serta pertumbuhan penjualan online, membuktikan bahwa pendekatan terintegrasi mampu memperkuat ekuitas merek. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kombinasi rebranding dan strategi digital yang tepat dapat menjadi solusi efektif bagi brand handmade lokal dalam menghadapi tantangan globalisasi dan perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil implementasi, disarankan agar Raitalexander terus memperkuat kolaborasi dengan komunitas kreatif dan influencer lokal untuk menjaga relevansi serta

meningkatkan eksposur merek. Optimalisasi platform e-commerce dengan fitur internasional, peningkatan kualitas konten berbasis storytelling, dan monitoring KPI yang konsisten menjadi langkah penting untuk menjaga pertumbuhan jangka panjang. Selain itu, pendekatan edukasi pasar mengenai nilai premium produk handmade perlu dipertahankan agar konsumen semakin menghargai keunikan dan kualitas produk lokal. Temuan dari studi ini juga dapat menjadi referensi praktis bagi brand handmade lain yang ingin melakukan transformasi digital secara strategis dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Free Press.
- Amelia, I. T., & Zaini, M. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Creative Digital Agency pada Branding. in Samarinda. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1482-1494.
- Andy, L. T., & Ruliana, P. (2022a). Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 33-44.
- Andy, L. T., & Ruliana, P. (2022b). Strategi pemasaran online dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan di era pandemi covid 19. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 17-29.
- Anggraeni, N., Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2024). SOSTAC framework analysis for enhancing digital marketing in Yogyakarta's Art Music Today. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 62-72.
- Athfal, M., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2024). Designing A Digital Marketing Strategy for Bumbu Instan Noeya Products using Sostac Method. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(3), 224-246.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2019). *Laporan tahunan Badan Ekonomi Kreatif 2019*. Jakarta: Bekraf.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Candraningrum, D. (2019, October). Digital political party campaign in attracting young voters. In *Third International Conference on Sustainable Innovation 2019–Humanity, Education and Social Sciences (IcoSIHES 2019)* (pp. 241-246). Atlantis Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). Manajemen pemasaran: Perspektif digital marketing.
- Dini, W. Z., & Gunawan, S. E. (2025). Analisis Strategi Penjualan dalam Peningkatan Skala Bisnis pada Brand Cilok Amoy. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(8), 1396-1399.

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 634 – 647 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i3.459

- Fadila, H. N., Darubekti, N., & Samosir, F. T. (2024). Use of the dehasen library instagram account in library branding efforts. *IQRA: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 18(2), 257-271.
- Fahrizal, A. J. C., Suwara, H., Hamdi, E., Indradewa, R., & Abadi, F. (2022). Strategy analysis of the 7P marketing mix in coworking space. *International Journal of Research and Review*, 9(9), 1-8.
- Fernanda, Y., Utami, D. P., & Wicaksono, I. A. (2025). Implementasi Marketing Mix 7P untuk Meningkatkan Penjualan Bibit Alpukat di CV Supri Bibit Sukses Makmur. *JURNAL AGROTEKNOSAINS*, 9(1), 51-59.
- Firnanda, R. A. F., & Nirawati, L. (2025). Marketing Mix Strategy (7P) in Increasing Sales Volume (Study on R&C Digital Printing Surabaya). *International Journal of Social, Economic, and Business*, 1(3), 74-79.
- Haddad, D. A. (2025). Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Dengan Metode SWOT Dan SOSTAC: Studi Kasus: Nailbysiska. *Jurnal Pasundan Informatika*, 4(1).
- Hafid, A. N., & Purnomo, M. S. (2024). Revolusi Branding Lembaga Pendidikan Melalui Optimalisasi Marketing Mix Di Era Digital. *Azka: Jurnal Aktualisasi Pendidikan Islam*, 19(2), 97-110.
- Handayani, D. A., Fitrianto, F., & Pratama, D. H. (2025). Transformasi Digital Pedagang Buku Konvensional di Kwitang melalui Pelatihan Toko Daring Berbasis Model SOSTAC. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(2), 140-144.
- Hanlon, A. (2021). *Digital marketing: Strategic planning and integration*. Sage Publications.
- Hidayatullah, A. S., Trismawati, T., & Tjahjaningsih, Y. S. (2022). Implementation of Interactive Digital Marketing with the 7P Marketing Concept to Increase Customer Interest on Fly Ash and Bottom Ash Products at PT PJB UP Paiton. *Procedia of Engineering and Life Science*, 3.
- Jupriyatmoko, J., Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). Optimizing marketing strategies and brand image with SOSTAC: A study of Zettamind studios. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2437-2444.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Khaerunnisa, T., Setiawan, I., Trimoharjo, L., & Mukti, G. W. (2024). Strategi Pemasaran Kombucha Cascara Menggunakan Konsep Marketing Mix 7P dengan Analisis Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus PT Agritama Sinergi inovasi Kota Bandung). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(2), 171-185.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisbiantoro, D., Sarmini, S., & Rahmah, A. A. (2023). Designing a Digital Marketing Strategy for UMKM Batik Jati Kusuma using the Sostac Method. *International Journal of Informatics and Information Systems*, 6(3), 114-119.
- Kusnara, H. P., & Satriana, W. (2024). Strategi Pemasaran Marketing Mix (7P) Terhadap Penjualan Online dalam Meningkatkan Minat Beli: Studi Kasus pada UD. Kiripik Cawu. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 2063-2069.

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 4 Nomor 3 (2025) 634 – 647 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i3.459

- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nurhaliza, S., Zahara, Z., & Parani, S. B. D. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Dalam Menginterpretasikan Strategi Pemasaran Pada Usaha Out Of The Box. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(1), 291-297.
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., & Islam, D. (2023). Prinsip dasar manajemen pemasaran: Analisis dan strategi di era digital.
- Pratiwi, P. S. (2025). Digital-based marketing management strategy in educational tourism management: a systematic literature review. *Jurnal Analisis dan Manajemen Strategis*, 6(3).
- Putra, G. U., Hamad, I., & Intani, R. (2023). Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 9(2), 75-88.
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164-177.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Saffanah, V. P., Wulandari, S., & Rohayati, Y. (2024). Perancangan Strategi Digital Marketing Pada Brand Sofia And Jenna Menggunakan Metode SOSTAC. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(6), 2652-2661.
- Sahartian, O., Wardhanie, A. P., & Wulandari, S. H. E. (2022). Strategi digital marketing instagram menggunakan framework SOSTAC guna meningkatkan omzet consumer goods madu. *JSiL (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 141-149.
- Smith, P. R. (2019). *The SOSTAC® guide to your perfect digital marketing plan*. PR Smith.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tresnawati, Y. S., & Iskandar, T. P. (2023). Strategi integrated marketing communication (IMC) usaha kecil Galleraj Bandung dalam meningkatkan daya saing usaha kecil di era digital. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 318-331.
- Yoseph, J. D., Hanandoko, T. B., & Dewa, P. K. (2025). Strategi peningkatan jumlah penyewaan di Audiovisual. id dengan metode SWOT dan Marketing Mix 7P. *Jurnal Teknik Industri dan Manajemen Rekayasa*, 3(1), 27-40.
- Yuliono, D. D., & Rochmaniah, A. (2025). Strategic Digital Branding on TikTok: A SOSTAC-Based Case Study of Camille Beauty's Skincare Marketing in Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 17-28.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.