JURNAL DESAIN INTERIOR
Vol. 11, No. 2, Oktober, 2026, pISSN 2527-2853, eISSN 2549-2985
DOI: https://doi.org/10.12962/jdi.v11i2.10630

Dari Lokal ke Global: Heritage Branding dalam Konstruksi Identitas Lokal Kaloka Pottery

Muhammad Raufan Gusrananda*[1], Rifdah Anggraheni[2]
[1,2] Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Penulis Korespondensi
*muhammadraufan7@gmail.com

ABSTRAK
Ekonomi kreatif berbasis tradisi memiliki potensi strategis dalam memperkuat daya saing lokal di pasar global. Akan tetapi, masih terdapat tantangan bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menggunakan identitas lokal secara tepat agar memiliki nilai kompetitif. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana identitas lokal dikonstruksi dan dikomunikasikan oleh Kaloka Pottery sebagai sumber daya yang bersaing secara global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan pendiri, observasi praktik produksi, serta dokumentasi terhadap media sosial. Analisis dilakukan menggunakan teori *heritage branding* yang mencakup lima elemen: *track record*, *longevity*, *core values*, *symbolism*, dan *organizational belief in heritage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaloka Pottery membangun bisnis melalui strategi *brand first*, penggunaan material lokal, sistem produksi berbasis komunitas, pengembangan keterampilan sumber daya manusia, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau pasar global. Identitas lokal diposisikan sebagai fondasi bisnis, namun tetap adaptif terhadap tren untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Temuan ini menegaskan bahwa konstruksi identitas lokal yang konsisten dapat menjadi strategi efektif dalam membangun legitimasi dan keberlanjutan, sehingga dapat bersaing di pasar global.
Kata Kunci*: Ekonomi Kreatif; Heritage Branding; Identitas Lokal; Keberlanjutan Budaya; UMKM*

PENDAHULUAN
Sektor ekonomi kreatif semakin menunjukkan peran strategis dalam perekonomian di Indonesia. Badan Pusat Statistik (2025) melaporkan bahwa pada tahun 2024, ekonomi kreatif berkontribusi Rp1.532,19 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 26,48 juta tenaga kerja. Sementara itu, Industri Mikro dan Kecil (IMK) memegang peran penting karena bersifat usaha padat karya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan modal terbatas, pemanfaatan tenaga kerja yang mudah, dan kemampuan adaptasi tinggi terhadap perubahan pasar lokal (Badan Pusat Statistik, 2024). Data ini memperlihatkan bahwa sektor ekonomi kreatif memiliki nilai ekonomi yang nyata dan semakin relevan dalam persaingan global.

Meskipun sektor ekonomi kreatif memiliki potensi yang besar, fakta di lapangan menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi berbagai tantangan (Fransiska, 2021). Salah satu tantangan utama yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah bagaimana memanfaatkan identitas lokal secara efektif, agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar global. Kondisi ini sangat penting untuk diperhatikan karena identitas lokal yang tidak dikelola dengan baik bisa terjebak pada produk yang tidak mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar yang lebih luas. Identitas lokal meskipun memiliki nilai sejarah dan kultural yang tinggi, tidak serta merta menjamin keberhasilan bisnis jika tidak dikelola dengan tepat (Arfa et al., 2024). Untuk itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami bagaimana mengomunikasikan nilai-nilai lokal tersebut dengan cara yang tetap agar dapat diterima di pasar internasional.

Untuk melihat fenomena tersebut, konsep *heritage branding* menjadi relevan digunakan untuk menganalisis nilai-nilai budaya lokal dalam membentuk identitas sebuah merek.

Menurut Aprillianto et al. (2024), konsep ini memiliki kekuatan untuk mendongkrak citra produk agar lebih menarik dan diterima di pasar global. Salah satu contoh nyata dari penerapan *heritage branding* dalam produk kerajinan lokal adalah Kaloka Pottery, sebuah merek keramik yang dibangun dengan prinsip-prinsip yang menggabungkan nilai tradisi dan kebutuhan pasar global. Kaloka Pottery merupakan contoh bagaimana identitas lokal dapat diposisikan sebagai bagian dari strategi merek yang lebih besar. Fokus pada bidang kerajinan industri kreatif, Kaloka berhasil menghasilkan dan memproduksi untuk dikonsumsi secara langsung oleh rumah tangga maupun perusahaan (Putrijati, 2021). Kemudian, Kaloka memperkuat pada penciptaan merek yang punya filosofi jelas, berbasis pada keberlanjutan (*sustainability*) dan pemberdayaan manusia, yang kemudian menjadi landasan dalam seluruh proses produksi dan pemasaran. Dalam hal ini, Kaloka Pottery mengintegrasikan *heritage branding* dengan pemberdayaan sumber daya manusia, yang memungkinkan komunitas lokal terlibat dalam proses produksi dan pengembangan keterampilan mereka (Hatch & Schultz, 2008).

Penerapan *heritage branding* pada Kaloka Pottery menunjukkan bahwa meskipun identitas lokal merupakan faktor utama, penting bagi produk untuk tetap adaptif terhadap perkembangan tren global. Hal ini juga terbukti dalam penggunaan bahan baku lokal, yang meskipun mengedepankan nilai-nilai tradisional, tetap dapat disesuaikan dengan selera pasar global, seperti yang tercermin dalam strategi desain Kaloka Pottery yang selalu mengikuti tren warna dan bentuk yang sedang berkembang. Oleh karena itu, pengelolaan identitas lokal yang tepat dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun merek yang tidak hanya kuat di pasar lokal tetapi juga mampu menembus pasar global (Kaplan & Haenlein, 2010).

Proses Kaloka Pottery mengembangkan merek dan memasarkan produk mereka ke pasar global ini tidaklah mudah. Produk UMKM biasanya menghadapi berbagai tantangan mulai dari kesulitan dalam memasarkan produk secara digital, keterbatasan kapasitas produksi, hingga keterbatasan sumber daya manusia yang mengharuskan mereka bekerja keras untuk mengembangkan keterampilan produksi mereka (Darmawan, 2020). Namun, melalui penggunaan media sosial, khususnya Instagram, Kaloka Pottery berhasil membangun komunitas global yang mendukung merek mereka, dan akhirnya produk mereka dikenal oleh pasar internasional. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keterbatasan fisik dan sumber daya dapat menjadi kendala, penggunaan platform digital seperti media sosial dapat membantu UMKM untuk mengatasi hambatan geografis dan memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan (Tuten & Solomon, 2017).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana *heritage branding* diterapkan dalam industri kerajinan lokal, terutama pada Kaloka Pottery, untuk membangun identitas yang tidak hanya kuat di tingkat lokal, tetapi juga memiliki daya tarik global. Konsep *heritage branding* tidak hanya melibatkan pengelolaan nilai-nilai tradisional dalam produk, tetapi juga bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikomunikasikan dengan cara yang relevan dan menarik bagi pasar internasional (Xiao et al., 2023). Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa untuk membangun merek yang berkelanjutan dan memiliki daya saing di pasar global, identitas lokal harus diposisikan secara strategis dengan memperhatikan kebutuhan dan perkembangan pasar global yang terus berubah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Kaloka Pottery membangun merek mereka melalui penerapan *heritage branding*, serta identitas lokal yang kental dengan budaya Indonesia dapat dipertahankan dengan tetap paham tren global. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi Kaloka Pottery dalam memasarkan produk mereka di pasar internasional, terutama dalam konteks penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Seiring dengan itu, analisis terhadap proses keberlanjutan bisnis dan pemberdayaan komunitas lokal akan menjadi fokus penting dalam penelitian ini. Dengan

Vol. 11, No. 2, Oktober, 2026, pISSN 2527-2853, eISSN 2549-2985
DOI: https://doi.org/10.12962/jdi.v11i2.10630

demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori *heritage branding*, khususnya dalam konteks UMKM berbasis kerajinan tradisional, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan merek mereka di pasar global.

LITERATUR MENGENAI PENELITIAN SEBELUMNYA

Perkembangan literatur mengenai identitas lokal dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa budaya semakin diposisikan sebagai sumber daya strategis untuk membangun daya saing merek. Pergeseran ini terlihat dari meningkatnya penelitian yang menghubungkan warisan budaya dengan *branding*, komunikasi, dan pengembangan UMKM. Namun, fokus penelitian yang berkembang masih beragam dengan menekankan pada autentisitas merek, *rebranding*, pemasaran digital, dan pelestarian budaya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembahasan mengenai identitas lokal masih tersebar pada berbagai perspektif dan belum terintegrasi dalam satu kerangka analisis yang utuh.

Salah satu tema yang dibahas adalah hubungan antara identitas budaya dan autentisitas merek. Rindell dan Pinto Santos (2021) menunjukkan bahwa sejarah organisasi, simbol, dan memori kolektif menjadi faktor penting dalam membangun persepsi autentisitas sebuah merek. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa warisan budaya mampu memperkuat legitimasi dan kepercayaan konsumen. Perspektif serupa juga muncul pada penelitian Gustiawan dan Sudarmiatin (2025). Mereka menjelaskan bahwa identitas lokal dapat menjadi strategi *branding* yang efektif ketika dipadukan dengan narasi merek, kolaborasi komunitas, dan komunikasi digital. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa budaya bukan lagi sekadar latar belakang produk, tetapi menjadi elemen utama dalam membangun nilai merek.

Tema lain yang berkembang menempatkan identitas lokal sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi UMKM. Aprillianto et al. (2024) menunjukkan bahwa pendekatan *rebranding* berbasis glokalisasi mampu meningkatkan citra produk dengan tetap mempertahankan karakter budaya lokal. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Arfa et al. (2024) yang menemukan bahwa *branding* pada kerajinan gerabah tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat fungsi budaya sebagai identitas produk. Kedua penelitian tersebut lebih berorientasi pada strategi komunikasi dan menegaskan bahwa budaya memiliki peran penting dalam menciptakan diferensiasi di pasar.

Sementara itu, Putrijati (2021) memperlihatkan bahwa transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM kreatif untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan *e-marketing* membantu Kaloka Pottery menjangkau konsumen internasional serta meningkatkan visibilitas merek. Temuan ini melengkapi penelitian sebelumnya karena menunjukkan pentingnya media digital dalam pengembangan UMKM. Namun, media digital masih diposisikan sebagai saluran pemasaran. Penelitian tersebut belum menguraikan bagaimana platform digital dimanfaatkan untuk mengomunikasikan identitas lokal dan memperkuat narasi budaya sebagai bagian dari pembangunan merek.

Berdasarkan sintesis tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian terdahulu telah menjelaskan peran identitas lokal dalam membangun autentisitas merek, *rebranding*, pelestarian budaya, dan pemasaran digital pada UMKM. Namun, kajian tersebut masih membahas aspek-aspek tersebut secara terpisah sehingga belum menjelaskan bagaimana identitas lokal dikonstruksi sebagai fondasi *heritage brand*. Selain itu, sebagian besar penelitian masih memandang identitas lokal sebagai strategi komunikasi merek, bukan sebagai praktik organisasi yang dibentuk melalui sejarah, nilai inti, simbol budaya, dan keyakinan organisasi. Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis

konstruksi identitas lokal pada Kaloka Pottery melalui perspektif *Heritage Branding* dari Urde et al. (2007). Perspektif ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana identitas lokal dibangun sebagai fondasi daya saing UMKM berbasis budaya di pasar global.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada Kaloka Pottery. Pilihan ini didasarkan pada karakter studi kasus yang cocok untuk menelaah fenomena kompleks dalam konteks aslinya, terutama ketika peneliti ingin memahami hubungan antara sejarah organisasi, nilai inti, simbol, dan strategi komunikasi dalam satu unit analisis yang spesifik (Baxter & Jack, 2008). Pendekatan ini relevan karena Kaloka Pottery merupakan contoh usaha yang secara eksplisit menautkan produk, material lokal, kerajinan tangan, komunitas, dan pelestarian budaya dalam identitas mereknya. Laman resmi Kaloka menyebut studio mereka berada di Yogyakarta, sementara blog resminya menjelaskan penggunaan tanah liat lokal Indonesia, proses handmade, dan orientasi pada kelestarian alam serta budaya.

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif karena fokus utamanya adalah memahami bagaimana identitas lokal dimaknai, dibangun, dan dikomunikasikan melalui praktik organisasi, narasi merek, serta simbol-simbol budaya yang melekat pada objek penelitian. Dalam paradigma interpretif, realitas dipahami sebagai sesuatu yang dikonstruksi secara sosial dan karena itu perlu dibaca melalui konteks, bahasa, pengalaman aktor, dan relasi makna yang hidup di lapangan (Pretorius, 2024). Dengan landasan tersebut, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mengukur pengaruh secara statistik, melainkan untuk menafsirkan cara Kaloka Pottery memproduksi makna heritage dalam praktik brandingnya.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* untuk memastikan bahwa kategori informan yang memiliki pengetahuan paling relevan memang terlibat dalam penelitian (Robinson, 2014). Pada penelitian ini, unit analisis ditetapkan pada: (1) pendiri Kaloka Pottery sebagai informan kunci, (2) praktik produksi dan ruang showroom sebagai konteks observasi, serta (3) konten media sosial dan materi digital resmi sebagai data pelengkap. Pemilihan Kaloka Pottery dianggap mewakili isu penelitian karena merek ini tidak hanya menjual keramik, tetapi juga menarasikan diri sebagai usaha berbasis kerajinan tangan, tanah liat lokal, komunitas, dan keberlanjutan budaya. Bahkan dalam pemberitaan media, Kaloka Pottery digambarkan tumbuh dari usaha kecil yang memanfaatkan media sosial dan kemudian menjangkau pasar internasional.

Sumber data penelitian ini dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pendiri dan pihak yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pengelolaan Kaloka Pottery. Wawancara dilakukan dengan tujuan memperoleh data dari informan utama untuk menangkap logika internal organisasi, alasan di balik keputusan branding, serta cara mereka menafsirkan *heritage* sebagai sumber daya usaha. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari situs resmi Kaloka Pottery, blog resmi, katalog digital, unggahan media sosial, serta pemberitaan yang relevan.

Proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap. Pertama, peneliti melakukan penelusuran awal terhadap jejak digital Kaloka Pottery untuk memetakan narasi merek, produk, kanal komunikasi, dan tema-tema *heritage* yang muncul berulang. Kedua, peneliti menyusun pedoman wawancara berdasarkan lima unsur heritage branding, yaitu *track record*, *longevity*, *core values*, *use of symbols*, dan *organizational belief in heritage* (Urde, Greyser, & Balmer, 2007). Ketiga, peneliti melakukan observasi dan dokumentasi pada elemen-elemen visual, material, dan naratif yang muncul di *showroom* maupun kanal digital. Keempat, seluruh data ditranskrip, disusun, dan dikodekan untuk menemukan pola makna yang konsisten maupun

JURNAL DESAIN INTERIOR
Vol. 11, No. 2, Oktober, 2026, pISSN 2527-2853, eISSN 2549-2985
DOI: https://doi.org/10.12962/jdi.v11i2.10630

yang bertentangan. Kerangka *heritage branding* ini penting untuk melihat merek sebagai warisan organisasi yang hidup di masa lalu, masa kini, dan masa depan.

Teknik analisis data menggunakan *thematic analysis* karena metode ini fleksibel, sistematis, dan cocok untuk membaca pola makna di balik narasi, praktik, dan simbol yang muncul dalam data kualitatif. Braun dan Clarke (2006) menjelaskan bahwa *thematic analysis* berjalan melalui enam fase: mengenali data, menghasilkan kode awal, mencari tema, meninjau tema, mendefinisikan dan menamai tema, serta menyusun laporan analitis. Dalam penelitian ini, kode awal disusun dari kategori *heritage branding* yang kemudian dibandingkan dengan data empiris untuk melihat bagaimana Kaloka Pottery mengonstruksi identitas lokal melalui produksi, material, simbol, dan komunikasi digital. Proses analisis tidak berhenti pada deskripsi isi, tetapi bergerak ke interpretasi untuk menjelaskan bagaimana identitas lokal dijadikan sumber legitimasi, diferensiasi, dan daya saing pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Francisca Puspitasari (Kika) sebagai pendiri memperlihatkan bahwa Kaloka Pottery dibangun bukan hanya sekadar usaha keramik, melainkan sebagai *brand* yang sejak awal dipikirkan sebagai identitas jangka panjang. Cara pandang ini penting karena dalam teori *heritage branding*, kekuatan merek tidak hanya terletak pada produk yang dijual, tetapi pada sejarah yang diciptakan, nilai yang dijaga, simbol yang dikomunikasikan, dan keyakinan terhadap pentingnya merek tersebut. Kika menyatakan bahwa Kaloka Pottery tidak lahir dari logika "membuat produk lalu memberi nama", melainkan dari logika "membangun *brand* terlebih dahulu, lalu produk dipilih untuk mewujudkan identitas *brand* tersebut". Pernyataan ini menunjukkan bahwa identitas merek diposisikan sebagai fondasi, bukan pelengkap. Dalam konteks *heritage branding*, keputusan ini sangat strategis karena merek yang kuat umumnya dibangun dari kontinuitas nilai, bukan hanya dari keberadaan produk fisik semata.

A. *Brand First* sebagai Dasar Konstruksi *Heritage Branding*

Salah satu temuan penting adalah posisi Kika yang sadar bahwa Kaloka adalah *brand first*, bukan *product first*. Ia menjelaskan bahwa sejak nama *brand* ditentukan, arah pasar, target konsumen, dan ruang gerak juga sudah dipikirkan. Ini menunjukkan adanya visi jangka panjang yang menjadi ciri penting dari merek yang berorientasi pada warisan. Dalam kerangka *heritage branding*, kondisi ini sejalan dengan unsur *core values* dan *organizational belief in heritage*, yakni keyakinan internal bahwa merek harus dibangun di atas nilai yang stabil, konsisten, dan dapat diwariskan. Dengan kata lain, Kaloka tidak dibentuk sekadar untuk merespons peluang sesaat, tetapi untuk menjadi entitas yang punya arah historis dan kultural yang jelas.

Pilihan nama "Kaloka" juga memperlihatkan kesadaran simbolik yang kuat. Kika menjelaskan bahwa nama ini diambil dari bahasa Sanskerta karena mudah diucapkan oleh berbagai bangsa, mudah diingat, dan berarti "termasyhur" atau "terkenal". Pilihan ini bukan hanya soal estetika nama, tetapi juga strategi simbolik. Dalam *heritage branding*, nama merek merupakan penanda awal yang menyimpan makna. Nama yang berakar pada bahasa Sanskerta memberi kesan kedalaman budaya dan keterhubungan dengan tradisi yang lebih luas. Namun di saat yang sama, nama itu dibuat sederhana dan mudah disebut lintas bahasa, sehingga cocok untuk jangkauan global. Di sini tampak bahwa *heritage* tidak digunakan dalam bentuk yang eksklusif atau sulit diakses, melainkan diterjemahkan menjadi simbol yang komunikatif. Ini penting karena merek yang ingin bertahan lama perlu memiliki identitas yang kuat sekaligus terbuka terhadap pembaca dari berbagai latar budaya.

B. *Track Record* dan *Longevity* sebagai Basis Legitimasi

Kaloka memiliki *track record* (rekam jejak) yang dibangun melalui proses bertahap dan cukup reflektif. Kika menceritakan bahwa ia mendirikan *brand* pada akhir 2015 dengan mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) terlebih dahulu, kemudian memulai usaha pada 2016. Ia bahkan sempat mendaftarkan HKI kembali karena kelas perlindungannya berbeda. Proses ini memperlihatkan bahwa Kaloka sejak awal dirancang untuk memiliki legitimasi formal dan perlindungan hukum. Dalam perspektif *heritage branding*, tindakan ini penting karena rekam jejak sebuah merek bukan hanya diukur dari berapa lama ia berdiri, tetapi juga dari upaya organisasi membangun kontinuitas, menjaga otentisitas, dan mengamankan identitasnya. Pendaftaran HKI dapat dibaca sebagai bentuk institusionalisasi *heritage*, yaitu pengakuan bahwa identitas merek bukan sesuatu yang bisa ditiru begitu saja tanpa konsekuensi. Ini menambah kredibilitas merek di mata publik dan mitra usaha.

Unsur *longevity* (ketahanan merek) juga tampak dari perjalanan Kaloka yang berkembang perlahan tetapi konsisten. Kika menceritakan bahwa pada awalnya ia memulai produksi di belakang rumah, belum memiliki *showroom* untuk umum, bahkan sempat merasa tidak percaya diri. Ia juga menyebut bahwa saat itu kapasitas produksi masih sangat terbatas: tungku hanya berukuran 1 meter kali 1 meter, belum ada pegawai tetap, dan sebagian besar pekerjaan ia lakukan sendiri. Kisah ini justru memperkuat nilai *longevity* karena menunjukkan bahwa keberlangsungan merek tidak lahir dari modal besar, tetapi dari daya tahan menghadapi keterbatasan. Dalam banyak merek *heritage*, narasi tentang awal yang kecil sering menjadi bagian penting dari legitimasi. Konsumen dan mitra melihat bahwa merek tersebut tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses yang penuh kegigihan dan pembelajaran. Kondisi ini memberi kedalaman historis pada Kaloka sebagai merek yang tumbuh dari pengalaman nyata, bukan sekadar dari strategi *branding* yang tidak alami.

C. *Core Values*: Keberlanjutan sebagai Nilai Fundamental

Jika *track record* menjadi fondasi waktu, maka *core values* menjadi fondasi etika. Nilai inti Kaloka Pottery sangat tegas, yaitu keberlanjutan: pengembangan manusia, dan pemberdayaan komunitas. Kika mengatakan bahwa keberlanjutan *brand* tidak selalu berfokus pada sisi materialnya saja, tetapi justru dari sumber daya manusia. Penekanan ini sangat penting karena menempatkan manusia sebagai pusat keberlanjutan. Dalam logika *heritage branding*, nilai inti seperti ini membuat merek lebih dari sekadar produsen barang. Merek menjadi ruang sosial yang memproduksi kemampuan, relasi, dan masa depan. Kika bahkan mengaitkan keberlanjutan dengan pengembangan kemampuan keterampilan. Menurutnya, jika manusia tidak meningkatkan keterampilan, mereka juga tidak akan bertahan. Pandangan ini menunjukkan bahwa *heritage branding* pada Kaloka tidak dipahami sebagai benda mati, melainkan sebagai kapasitas hidup yang harus terus dirawat melalui proses pembelajaran.

Keyakinan terhadap keberlanjutan juga tampak ketika Kika menyebut bahwa ia sedang mempelajari dan mengajukan sertifikasi *B-Corp*. Sertifikasi ini penting bukan karena statusnya semata, tetapi karena menunjukkan aspirasi untuk menempatkan profit dalam kerangka manfaat yang lebih luas bagi lingkungan, komunitas, dan pekerja. Dalam kerangka *heritage branding*, upaya seperti ini mempertegas bahwa warisan merek tidak boleh bertentangan dengan tanggung jawab sosial. Sebaliknya, warisan yang kuat justru membutuhkan integritas dalam praktik. Merek tidak cukup hanya tampil secara tradisional atau lokal, ia harus menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diklaim benar-benar diterapkan dalam sistem kerja sehari-hari. Dengan demikian, *B-Corp* di sini dapat dibaca sebagai bentuk upaya menyeimbangkan antara warisan budaya dan akuntabilitas bisnis modern.

Nilai inti lainnya adalah kerja sama dengan komunitas. Kika secara berulang menyebut bahwa ia tidak ingin membangun pabrik, tetapi ingin bekerja sama dengan komunitas dan

Vol. 11, No. 2, Oktober, 2026, pISSN 2527-2853, eISSN 2549-2985
DOI: https://doi.org/10.12962/jdi.v11i2.10630

memberdayakan komunitas tersebut agar mandiri. Ini sangat penting secara analitis karena *heritage branding* pada Kaloka tidak berjalan dalam logika individualistik, melainkan logika kolektif. Kika menyebut bahwa kekuatannya adalah bekerja sama dengan komunitas. Ini menunjukkan bahwa *brand* Kaloka dipahami sebagai simpul relasi sosial. Dalam konteks budaya di Indonesia, logika ini sangat berhubungan dengan prinsip gotong royong. Jadi, *heritage branding* di Kaloka tidak hanya tentang mengambil unsur budaya untuk dipajang, melainkan menghidupkan nilai budaya itu dalam organisasi kerja. Inilah bentuk keberlanjutan budaya yang paling nyata: tradisi tidak hanya direpresentasikan, tetapi juga dijalankan sebagai praktik sosial.

D. Material Lokal dan Praktik Kerja Manual sebagai Representasi Identitas

Elemen *symbol* dalam *heritage branding* sangat terlihat pada Kaloka. Kika menegaskan bahwa semua material yang digunakan bersifat lokal dan tidak ada yang impor. Ia juga menyebut bahwa unsur lokal bisa dilihat dari cara kerja manual, kerja kelompok, dan gotong royong yang menurutnya cerminan dari budaya Indonesia. Pernyataan ini menunjukkan bahwa identitas lokal tidak hanya hadir pada motif atau hiasan, tetapi juga melekat mulai dari proses produksi. Dalam konteks ini, material lokal bukan sekadar bahan baku, ia menjadi simbol keanekaragaman sumber daya alam yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sementara itu, teknik manual menjadi simbol keterampilan, kesabaran, dan otentisitas. Dalam kerangka *heritage branding*, simbol seperti ini penting karena menjadikan Kaloka sebagai *brand* yang berakar pada tradisi di Indonesia.

Kika juga menyebut bahwa seluruh produk Kaloka dibuat secara *handmade*. Meskipun tekniknya beragam, bisa menggunakan mesin atau cetakan, tetapi prosesnya tetap dilakukan secara manual. Menariknya, alasan penggunaan metode manual tidak hanya terkait estetika, tetapi juga efisiensi dan orientasi organisasi. Kika mengatakan bahwa metode manual jauh lebih murah daripada mesin, karena ia tidak ingin membuat pabrik dengan biaya yang lebih mahal. Pernyataan ini menunjukkan bahwa metode manual di Kaloka Pottery bukan romantisasi tradisi belaka, tetapi juga keputusan bisnis yang rasional. Dalam *heritage branding*, kondisi ini penting karena *symbol* akan lebih kuat jika didukung oleh praktik yang konsisten. Konsumen tidak hanya melihat produk *handmade* sebagai tanda tradisi, tetapi juga sebagai bukti bahwa *brand* menjaga jarak dari industrialisasi mesin.

Simbol lokal juga tampak pada cara Kika memaknai Indonesia sebagai ruang yang beragam. Ia mengatakan bahwa "Indonesia itu memiliki *nature* yang terpisah-pisah: Jawa, Sumatera, Kalimantan semuanya berbeda-beda. Punya ciri khas dan keunikannya masing-masing". Dari sini tampak bahwa lokalitas dipahami bukan sebagai satu bentuk tunggal, tetapi sebagai keragaman yang kaya. Ini penting karena *heritage branding* yang cerdas tidak mengekang identitas lokal dalam satu citra homogen. Kaloka justru membangun citra bahwa lokalitas Indonesia memiliki banyak lapisan, dan keramik bisa menjadi medium untuk membaca keragaman itu. Dengan demikian, simbol lokal pada Kaloka tidak hanya terlihat pada letak geografis semata, tetapi juga simbol keberagaman budaya di Indonesia.

E. Digitalisasi untuk Memperluas *Heritage Branding* ke Ranah Global

Temuan lain yang sangat penting adalah peran digitalisasi dalam memperluas *heritage branding* Kaloka. Kika menjelaskan bahwa ia awalnya tidak paham terkait bagaimana menjual secara digital, belum memiliki website yang memadai, bahkan sempat ditolak ketika mencoba masuk ke *e-commerce*. Kemudian ia memanfaatkan media Instagram dan Facebook sebagai platform yang lebih terjangkau. Dari sana, ia mulai mendapatkan *customer* baru dan tidak mengenalnya secara personal. Proses ini menunjukkan bahwa media digital berfungsi sebagai

jembatan antara *heritage* lokal dan pasar yang lebih luas. Dalam *heritage branding*, media digital sering kali menjadi tempat narasi merek diterjemahkan, disebarkan, dan diperkuat. Kaloka memanfaatkan ruang ini bukan hanya untuk promosi, tetapi untuk menemukan audiens yang selaras dengan identitas Kaloka.

Kika menyebutkan bahwa melalui Instagram ia memperoleh *customer* dari Qatar, yaitu komunitas kopi yang kemudian memesan 2.000 *pieces*. Meskipun ia mengaku saat itu kapasitas produksinya belum memadai, namun kondisi tersebut membuktikan bahwa identitas lokal yang dirancang dengan baik bisa menembus pasar global. Ini sangat relevan dengan *heritage branding* karena menunjukkan bahwa warisan budaya tidak harus berhenti pada pasar lokal. Justru, ketika nilai lokal dikemas dengan tepat, ia bisa memiliki daya tarik global. Di sini terlihat bahwa digitalisasi tidak menghapus identitas *heritage branding*, tetapi membuatnya lebih mudah diakses oleh publik secara transnasional.

Namun, digitalisasi juga menghadapi tantangan. Kika mengaku bahwa pada awalnya ia tidak terbiasa dengan banyak *follower* di media sosial dan sempat berpikir bahwa popularitas tanpa profit tidak ada manfaatnya. Pernyataan ini menunjukkan adanya ketegangan antara logika digital yang berbasis visibilitas dan logika bisnis yang berbasis keberlanjutan. Dalam perspektif *heritage branding*, ketegangan ini penting untuk diperhatikan karena *brand* tidak boleh terlalu bergantung pada citra yang semu. Kaloka tetap harus menjaga keseimbangan terhadap media digital dan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, digitalisasi menjadi alat untuk memperluas jangkauan Kaloka kepada audiens secara lintas batas.

F. Transformasi dari Relasi Personal ke Relasi Institusional

Kaloka juga memperlihatkan bagaimana *heritage branding* bekerja melalui jaringan *Business to Business* (B2B) dan *networking*. Pada awalnya, Kika mengaku hanya mengandalkan relasi ke teman-temannya yang bekerja di hotel. Ia sadar bahwa pada tahap awal, relasi personal sangat menentukan. Namun, ia juga mengatakan bahwa pendekatan itu tidak sepenuhnya berhasil. Di sini Kika mulai melakukan transisi dari usaha berbasis relasi personal menuju relasi yang lebih terstruktur. Dalam *heritage branding*, tahap seperti ini penting karena merek yang bertahan lama biasanya melewati fase personalisasi sebelum akhirnya menjadi institusi yang lebih mapan. *Personal trust* menjadi jembatan awal, tetapi untuk menjadi *heritage branding* yang kuat dan bertahan lama, merek harus bergerak menuju sistem yang lebih stabil, terukur, dan dapat diwariskan.

Kika juga menyebutkan bahwa ia terus mempelajari *follower* dan komunitas, terkait alasan mengapa mereka tertarik pada Kaloka. Ini menunjukkan bahwa merek tidak dipahami secara statis. Kondisi ini penting dilakukan untuk memahami pola perubahan agar nilai inti tetap relevan. Dalam arti ini, Kaloka memperlihatkan kesadaran reflektif terhadap audiens. Merek ingin tahu siapa yang mengikuti, siapa yang membeli, siapa yang tertarik, dan komunitas mana yang bisa diajak terhubung. Pendekatan seperti ini memperkuat *heritage branding* karena tidak hanya menonjolkan sisi *history*, tetapi juga terbuka dan sadar dengan setiap perubahan yang terjadi di masa kini.

G. Transfer Pengetahuan dan Keberlanjutan *Heritage Branding*

Kika mengatakan bahwa Kaloka menerima anak magang dari berbagai sekolah di Indonesia dan juga negara lain seperti Hong Kong, Kanada, Jepang, dan Singapura. Kika juga mendorong kepada mereka untuk membangun komunitas dan studio sendiri, bahkan membantu dengan sumbangan tungku. Ini sangat penting karena *heritage branding* tidak berhenti pada penguatan citra semata, tetapi juga pada pewarisan pengetahuan. Dengan membuka ruang

Vol. 11, No. 2, Oktober, 2026, pISSN 2527-2853, eISSN 2549-2985
DOI: https://doi.org/10.12962/jdi.v11i2.10630

magang, Kaloka mengubah *brand* menjadi pusat pembelajaran. Ini sesuai dengan logika *heritage branding* sebagai sesuatu yang diturunkan, bukan hanya dikonsumsi secara mandiri.

Dari sisi budaya, praktik ini juga memperkuat posisi Kaloka sebagai *brand* yang ikut menjaga ekosistem keramik lokal. Ketika para peserta magang memperoleh keterampilan, maka nilai *heritage* tidak terkunci di satu tempat. Ia akan menyebar, bertumbuh, dan dapat hidup di ruang-ruang baru. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberlanjutan budaya tidak sama dengan eksklusivitas. Sebaliknya, keberlanjutan justru tercapai saat pengetahuan dibagikan dan komunitas lain diberi kesempatan untuk bergerak secara mandiri. Dalam konteks ini, *heritage branding* Kaloka menunjukkan pemberdayaan yang berkelanjutan.

H. Adaptasi Terhadap Tren tanpa Kehilangan Budaya Lokal

Kika berkali-kali menegaskan bahwa desain dan warna tetap mengikuti tren, karena mimpinya besar dan ia ingin produk Kaloka bisa dinikmati tidak hanya oleh orang Indonesia, tetapi juga oleh orang dengan budaya berbeda. Di sini terlihat strategi yang sangat menarik: identitas lokal tetap dijaga, tetapi estetika tetap adaptif terhadap tren di pasar. Ini adalah salah satu bentuk kerja *heritage branding* yang efektif. Jika *brand* terlalu keras mempertahankan bentuk lama, ia berisiko tidak akan bertahan lama. Tetapi jika terlalu mengikuti tren, ia bisa kehilangan otentisitas. Kaloka tampaknya menemukan titik tengah: lokal pada material, proses, dan nilai; modern pada desain, warna, dan cara komunikasi.

Adaptasi ini juga berkaitan dengan cara Kika memahami pasar global. Ia melihat bahwa kebutuhan dan selera pasar terus berubah, tetapi akar *brand* tidak harus menghilang. Dengan demikian, *heritage branding* bukan menjadi penghambat inovasi, melainkan bahan baku inovasi. Kaloka mengolah warisan lokal menjadi produk lifestyle yang bisa diterima lintas budaya. Kaloka memperlihatkan bahwa *heritage branding* yang berhasil adalah yang mampu mentransformasikan sumber daya untuk kebutuhan masa kini hingga masa depan.

I. *Heritage Branding sebagai* Praktik Budaya dan Strategi Ekonomi

Kaloka Pottery menunjukkan bahwa *heritage branding* bekerja pada tiga level sekaligus. Pertama, pada level simbolik melalui nama dalam bahasa Sanskerta, material lokal, dan kerja manual yang memberi tanda pada identitas *brand*. Kedua, pada level organisasional melalui keyakinan pendiri terhadap keberlanjutan, pengembangan manusia, dan pemberdayaan komunitas. Ketiga, pada level ekonomis melalui pemanfaatan media digital, *Business to Business* (B2B), dan relasi nasional hingga internasional untuk memperluas pasar. Tiga level ini saling menopang dan membentuk satu sistem identitas yang koheren.

Dengan demikian, Kaloka tidak dapat dipahami hanya sebagai produsen keramik. Ia adalah contoh bagaimana identitas lokal dapat dikonstruksi menjadi aset strategis tanpa mengorbankan nilai budaya yang menjadi sumbernya. *Heritage branding* pada Kaloka memperlihatkan sebuah praktik yang aktif, produktif, dan berorientasi pada masa depan. Melalui rekam jejak yang dibangun dengan hati-hati, nilai inti yang jelas, simbol lokal yang kuat, serta keyakinan pada keberlanjutan, Kaloka berhasil menghubungkan tradisi Indonesia dengan pasar global. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam ekonomi kreatif, budaya tidak hanya diwariskan, tetapi juga dikelola, dikomunikasikan, dan dikembangkan sebagai kekuatan hidup yang terus bergerak.

KESIMPULAN

Kaloka Pottery membangun merek melalui logika *heritage branding* yang kuat, konsisten, dan berorientasi jangka panjang. Identitas lokal tidak diposisikan sebagai ornamen tambahan, melainkan sebagai fondasi utama yang mengikat nama merek, pilihan material, praktik

produksi secara manual, pengembangan komunitas, serta cara berkomunikasi dengan pasar. Rekam jejak Kaloka yang dimulai dari usaha kecil di belakang rumah, pembuatan perlindungan HKI sejak awal, serta konsistensi pada nilai keberlanjutan, menunjukkan bahwa *heritage branding* dibangun melalui proses, bukan sekadar klaim. Di sisi lain, penggunaan material lokal, kerja gotong royong, dan strategi pemasaran melalui media digital memperlihatkan bahwa nilai tradisi dapat diterjemahkan menjadi kekuatan yang kompetitif untuk bersaing di pasar global.

Temuan ini menegaskan bahwa *heritage branding* pada Kaloka Pottery bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga praktik budaya yang menghubungkan tradisi, komunitas, dan keberlanjutan ekonomi. Kebaruan temuan penelitian ini terletak pada cara Kaloka mengolah identitas lokal menjadi bahasa merek yang adaptif tanpa kehilangan akar budaya. Untuk penelitian selanjutnya, kajian dapat diperluas dengan membandingkan Kaloka Pottery dengan UMKM kerajinan lain agar terlihat pola yang berbeda dalam membangun merek berbasis *heritage*, terutama dalam relasinya dengan desain, digitalisasi, dan pasar internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada atas dukungan akademik selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Francisca Puspitasari (Kika) selaku pendiri Kaloka Pottery atas kesediaannya menjadi narasumber utama serta memberikan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini. Apresiasi turut diberikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan masukan, dukungan, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aprillianto, B., Sulistyo, A. B., Maharani, B., Wulandari, G. A., Miqdad, M., Wulandari, N., & Mas'ud, I. (2024). Membangun Citra Global dari Akar Lokal: Pendekatan Rebranding Inovatif bagi UMKM Desa Serut, Kabupaten Jember dalam Konteks Glokalisasi. Jurnal Abdi Insani, 11(2), 1791–1798. https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1585

Arfa, M., Pamungkas, B. A., & Haryono, H. (2024). Membangun brand kerajinan gerabah sebagai preservasi eksistensi budaya. Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi, 6(1), 220-230. https://doi.org/10.30812/sasak.v6i1.3947

Badan Pusat Statistik. (2024). *Profil industri mikro dan kecil 2023*. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/18/52d85cbe9de005b6f5d69f95/profi l-industri-mikro-dan-kecil-2023.html

Badan Pusat Statistik. (2025). *Ekonomi kreatif serap tenaga kerja 27,4 juta tahun 2025*. https://www.bps.go.id/id/news/2025/11/17/805/bps--ekonomi-kreatif-serap-tenaga-kerja-27-4-juta-tahun-2025.html

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, *13*(4), 544-559. DOI: https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://w.pauldowling.me/tmr/readings/Braun%20%26%20Clarke%202006.pdf

Darmawan, C. P. (2020). Eliminasi waste di UKM Kaloka Pottery dengan metode DMAIC (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Vol. 11, No. 2, Oktober, 2026, pISSN 2527-2853, eISSN 2549-2985
DOI: https://doi.org/10.12962/jdi.v11i2.10630

Fransiska, C. (2021). Penerapan Budaya Visual Indonesia Era 70-an dan 80-an Sebagai Inspirasi Produk Keramik Peralatan Saji (Doctoral dissertation, Podomoro University). http://repository.podomorouniversity.ac.id/id/eprint/461

Gustiawan, W. D., & Sudarmiatin. (2025). Cultural heritage as a branding strategy: How Malang's SMEs leverage local identity for authentic marketing. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 6*(1), 13–23. https://doi.org/10.30737/risk.v6i1.6352

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. Oxford University Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Pretorius, L. (2024). Demystifying research paradigms: Navigating ontology, epistemology, and axiology in research. The Qualitative Report, 29(10), 2698-2715. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.7632.

Putrijati, T. E. (2021). Kajian E-Marketing pada UMKM Kalola Pottery Yogyakarta (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta). http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/7732

Rindell, A., & Pinto Santos, F. (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *Journal of Brand Management, 28*(5), 545–558. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-9

Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, *11*(1), 25–41. https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Pearson Education.

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). *Corporate brands with a heritage*. *Journal of Brand Management, 15*(1), 4–19. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106

Xiao, Y., Zaffwan, M. I., Rao, Y., & Junyan, G. (2023). The branding initiative of Jingdezhen's traditional handcrafted ceramics from a design standpoint. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(12), 2466-2477. http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i12/19460