

Membangun Identitas Jenama Produk Wastra Alami Pokmas Wastra Sejahtra Jombang

by Pengolahan Perpustakaan

Submission date: 05-Aug-2025 07:14PM (UTC+0700)

Submission ID: 2724917045

File name: SENDShare_JOJO_20250804.docx (11.94M)

Word count: 5021

Character count: 33327

Membangun Identitas Jenama Produk Wastra Alami Pokmas Wastra Sejahtera Jombang

Johanes Yudi Prihadi, Serli Wijaya, Oviliani Yenty Yuliana*, David Kristianto

School of Business and Management, Petra Christian University

*Penulis korespondensi; E-mail: oviliani@petra.ac.id

Abstrak

Kelompok Masyarakat (POKMAS) Wastra Sejahtera, suatu komunitas pengrajin tenun alami di Desa Mojotrisno, Kabupaten Jombang, menghadapi kendala signifikan dalam memasarkan produknya. Pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, mengakibatkan penumpukan produk yang berdampak pada keberlangsungan usaha para pengrajin. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, proyek abdimas dirancang dengan tujuan meningkatkan kinerja penjualan melalui pemanfaatan potensi pemasaran digital, khususnya media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Metode pelaksanaan proyek meliputi lima tahap, yaitu persiapan dan analisa kompetitor, rekomendasi identitas jenama, pembuatan identitas jenama dan media sosial, pelatihan, dan evaluasi. Hasil proyek abdimas menunjukkan bahwa POKMAS Wastra Sejahtera berhasil memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya membangun identitas jenama pada era digital. Para anggota komunitas menyadari bahwa identitas jenama tidak hanya sekedar logo atau nama, tetapi merupakan representasi dari nilai-nilai, karakter, dan keunikan produk tenun. Mereka telah memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran digital secara mandiri, memahami cara merancang konten yang menarik, berinteraksi dengan audiens, serta mengukur kinerja kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Proyek abdimas ini juga memberikan dampak jangka panjang bagi keberlangsungan dan perkembangan POKMAS Wastra Sejahtera. Pelaksanaan kegiatan abdimas selanjutnya hendaknya berfokus pada pengembangan modul pelatihan yang lebih interaktif dan berbasis praktik. Selain itu, perlu dilakukan pendampingan secara intensif bagi peserta yang mengalami kesulitan dalam mengoperasikan alat-alat digital.

Kata kunci: identitas jenama, pemasaran digital, wastra alami

Abstract

The Wastra Sejahtera Community Group (POKMAS), a natural weaving artisan community in Mojotrisno Village, Jombang Regency, faces significant marketing obstacles. Traditional marketing has failed to reach a broader market, causing a backlog of products that affect the sustainability of the artisans' businesses. The community service project aims to solve this problem using digital marketing, especially social media like Instagram and Tiktok, to improve sales results. The project implementation method includes five stages: initial preparation and competitor analysis, brand identity recommendations, development of brand identity and social media assets, training initiatives, and a final evaluative stage. The results of the community service project indicate that POKMAS Wastra Sejahtera has gained a deeper understanding of the importance of building brand identity in the digital era. Community members realize that brand identity is not just a logo or brand but a representation of woven products' values, character, and uniqueness. They now possess the information and abilities to independently carry out digital marketing strategies, comprehend how to create engaging content, communicate with audiences, and assess the effectiveness of completed marketing campaigns. This community service project also has a long-term impact on the sustainability and development of POKMAS Wastra Sejahtera. Implementing



subsequent community service activities should focus on developing more interactive and practice-based training modules. Moreover, intensive support needs to be provided to participants who struggle with operating digital devices

Keywords: brand identity, digital marketing, natural textiles

DOI: <https://doi.org/10.9744/share.10.1.1-10>

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2019 mencatat bahwa jumlah UKM di Indonesia meningkat 1,98% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Kabupaten Jombang terdapat 13.128 unit UKM (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Jombang, 2023). Namun dibalik pertumbuhan tersebut, masih banyak UKM termasuk POKMAS Wastra Sejahtera yang berlokasi di Mojotrisno, Mojoagung, Kabupaten Jombang, masih terkendala dalam memasarkan produknya. POKMAS tersebut memproduksi sarung tenun dengan warna alami.

Berdasarkan hasil wawancara informal dengan Bapak Amin Nusa selaku koordinator POKMAS Wastra Sejahtera, diketahui bahwa POKMAS Wastra Sejahtera masih menggunakan strategi pemasaran tradisional, yaitu dari mulut ke mulut. Mereka belum memanfaatkan layanan digital, seperti media sosial untuk memasarkan produknya.

Hal ini sangat disayangkan, karena berdasarkan laporan digital (We Are Social and Meltwater, 2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 353,3 juta, lebih banyak daripada jumlah penduduknya yang hanya 278,7 juta jiwa. Data Goodstats (2023) mencatat bahwa masyarakat Indonesia menggunakan ponsel rata-rata selama 339 menit per hari, sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara pengguna ponsel terlama di dunia pada tahun 2023.

Berdasarkan informasi di atas, pelaku usaha perlu menjangkau konsumen melalui internet dengan menerapkan strategi pemasaran melalui digital yang disebut dengan *digital marketing*. Terdapat enam elemen dalam *digital marketing*, seperti: penetapan tujuan yang jelas, pemahaman target audiens, pemilihan saluran digital yang tepat, pembuatan konten berkualitas, *paid advertising*, dan adaptasi/inovasi.

Smith (2017) menyatakan bahwa memahami target audiens secara mendalam merupakan kunci utama dalam *digital marketing*. Hal ini meliputi karakteristik demografis, minat, perilaku daring, dan kebutuhan mereka. Chaffey & Chadwick (2016) menjelaskan bahwa berbagai saluran digital tersedia untuk menjangkau target audiens, seperti *website*, media sosial, *search engine marketing*, *email marketing*, dan *content marketing*.

Dalam konteks ini, UKM di Indonesia secara umum sudah memanfaatkan sarana digital seperti media sosial sebagai alat pemasaran. Hal ini dimungkinkan oleh tingginya penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar di Indonesia. Beberapa UKM di Indonesia telah sukses memasarkan produk mereka secara langsung di internet menggunakan media sosial. Dalam *digital marketing*, adaptasi dan inovasi diperlukan dalam menghadapi dunia *digital marketing* yang berkembang pesat (Verdino & Drucker, 2015). Hal inilah yang tengah dilakukan UKM di Indonesia.

Menurut Nasrullah (2017) media sosial memiliki beberapa aspek utama yang saling berhubungan. Aspek-aspek ini membentuk karakteristik unik media sosial yaitu kehadiran sosial (*social presence*), kekayaan media (*media richness*), dan pengungkapan diri (*self disclosure*). Selain saluran digital, pemanfaatan perdagangan elektronik diperlukan. Harmayani (2020) mendefinisikan perdagangan elektronik sebagai penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, dan distribusi transaksi produk atau jasa melalui internet. Sedangkan Romindo (2019) menyatakan bahwa perdagangan elektronik adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis terhadap pertukaran barang, jasa, informasi melalui sistem elektronik.

Dengan demikian, perdagangan elektronik menjadi sarana yang menjanjikan untuk memasarkan produk. Nilai transaksi perdagangan elektronik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, nilai transaksi mencapai 476,3 triliun rupiah pada tahun 2022 (Goodstats, 2023). Pertumbuhan tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan perdagangan elektronik nomor satu di dunia (Republika, 2019). Salah satu contoh layanan perdagangan elektronik yang terkenal di Indonesia adalah Tokopedia.

Sebagai contoh, UKM yang memanfaatkan perdagangan elektronik adalah Aerostreet, jenama sepatu yang bermula pada tahun 2015 terdaftar sebagai UKM. Saat ini, Aerostreet sukses dan memiliki lebih dari 3.000 karyawan (Bisnis.com, 2023) dengan menggunakan teknik pemasaran daring menggunakan layanan media sosial Tik Tok dan Instagram. Akun Tik Tok Aerostreet mencapai 2,4 juta pengikut, sedangkan akun Instagram Aerostreet mencapai 2,2 juta pengikut. Penjualan Aerostreet pada layanan perdagangan elektronik Tokopedia sudah tergolong tinggi, yaitu 10 ribu penjualan per-etalase. Tokopedia adalah jenis perdagangan elektronik tipe perusahaan menjual langsung kepada konsumen (Laudon & Traver, 2017). Perdagangan elektronik memberikan manfaat bagi pelakunya untuk memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya operasional, menjangkau pasar global, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan manajemen persediaan (I Putu, 2016). Di samping itu, terdapat usaha serupa POKMAS Wastra Sejahtera yang menjual sarung tenun yaitu Jenama Sarung BHS dan Wadimor yang menggunakan sarana Instagram dan Tik Tok sebagai alat pemasaran digital daring. Layanan media sosial dan perdagangan elektronik dari sarung BHS dan Wadimor memiliki pengikut dan penjualan yang tinggi.

Melihat potensi besar dari media sosial dan perdagangan elektronik, diharapkan POKMAS Wastra Sejahtera dapat memanfaatkan sarana digital untuk memasarkan produknya secara daring. Namun, sebelum memulai pemasaran daring, penting bagi POKMAS Wastra Sejahtera untuk mempunyai identitas jenama agar dikenal masyarakat dengan mudah. Identitas jenama didefinisikan sebagai "*a set of unique associations which the firm aims to create and maintain in the minds of its target audience*." Seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dijaga oleh perusahaan dalam benak audiens targetnya (Kapferer & Bas, 2022). Elemen *brand* formal seperti nama, logo, dan slogan, merupakan fondasi identitas visual suatu jenama atau perusahaan (Hutomo Aji, 2015). Logo bagaikan wajah visual dari nama jenama atau perusahaan. Logo yang kuat dapat mempersatukan identitas jenama, meningkatkan kesadaran jenama, dan memudahkan pengenalan serta mengingatkan kembali (Kotler & Keller, 2016).

Lebih lanjut menurut Aaker & McLoughlin (2020) untuk membangun identitas jenama yang kuat, identitas jenama harus sesuai dengan konsumen, jenama harus berbeda, jenama tidak harus unggul di semua hal, dan jenama harus mencerminkan perusahaan. Kondisi Mitra POKMAS Wastra Sejahtera yang kurang dalam hal keberlanjutan usahanya. Pemasaran produk POKMAS tersebut kurang efektif, dengan hanya mengandalkan dua agen di kawasan Gunung Bromo dan Lombok saja. Selain itu pemasaran wastra di POKMAS Wastra Sejahtera masih berupa promosi konvensional dengan komunikasi *word of mouth*. Mitra belum terbiasa menjalankan pemasaran digital oleh karena keterbatasan keterampilan. Hal ini berakibat pada stagnasi penjualan produk wastra, sehingga persediaan menjadi berlebihan.

Tujuan abdimas ini adalah membangun identitas jenama POKMAS Wastra Sejahtera guna meluncurkan utilisasi penggunaan media sosial Instagram dan Tik Tok yang dilaksanakan dalam projek abdimas. POKMAS tersebut diharapkan mampu menjalankan kegiatan pemasaran di layanan digital untuk keberlangsungan mitra. Proyek ini diharapkan memberikan wawasan tentang identitas jenama sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran masa depan yang tepat. Pertanyaan proyek abdimas adalah sebagai berikut: 1) "Bagaimana strategi dalam membangun jenama produk Wastra untuk membantu UKM sarung tenun di Jombang?" dan 2) "Bagaimana utilisasi dan optimalisasi layanan digital melalui media sosial untuk pemasaran jenama produk Wastra bagi UKM sarung tenun di Jombang?" Selain itu, proyek ini juga bertujuan menambahkan ketrampilan bagi POKMAS Wastra Sejahtera untuk mengeksekusi penggunaan media sosial Tik Tok dan Instagram guna meningkatkan penjualan secara daring.

METODE PELAKSANAAN

Proyek abdimas yang dilakukan merupakan kerjasama POKMAS Wastra Sejahtera dengan Universitas Kristen Petra. Proyek ini bertujuan untuk membangun jenama POKMAS tersebut guna mempermudah penggunaan media sosial Instagram dan Tik Tok. Metode pelaksanaan proyek ini mengacu pada kondisi permasalahan yang dihadapi oleh POKMAS Wastra Sejahtera saat ini. Adapun tahapan metode pelaksanaan sebagai berikut :

1. Persiapan dan Analisis Kompetitor

Pada tahap ini, ada dua aktifitas yang dilakukan. Pertama, tim mengumpulkan data awal melalui wawancara kepada pimpinan POKMAS Wastra Sejahtera untuk mengetahui kondisi UKM. Dalam wawancara diperoleh informasi terkait dengan produk, target pasar, dan sistem yang dituju. Kedua, berdasarkan hasil wawancara, diperoleh temuan hasil analisis kondisi saat ini dan kaitannya dengan pengamatan identitas jenama kompetitor Sarung BHS dan Wadimor.

2. Rekomendasi Identitas Jenama

Menggabungkan hasil wawancara dan analisis kompetitor untuk merekomendasikan identitas jenama, logo, slogan, kisah, dan desain kemasan.

3. Pembuatan Identitas Jenama dan Media Sosial

Tahap ketiga diwujudkan dengan memberikan rekomendasi identitas jenama dengan membuat nama, logo, dan slogan. Pembuatan logo memanfaatkan *AI Generator* dan dirapikan menggunakan aplikasi Canva. Situs *AI Logo Generator* yang digunakan adalah www.design.com.

4. Pelatihan Penggunaan Media Sosial bagi Mitra

Pelatihan penggunaan media sosial bagi POKMAS guna meningkatkan keterampilan mitra dalam penggunaan media sosial, dan membantu pemasaran produk secara daring. Materi pelatihan disesuaikan dengan kondisi mitra yang disederhanakan agar mudah dipahami.

5. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa pelatihan yang dilakukan memberikan dampak bagi peserta. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pra-tes dan pasca-tes peserta pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman materi. Pra-tes diberikan sebelum pelatihan dimulai, dan pasca-tes diberikan segera setelah pelatihan selesai. Data dianalisis secara kuantitatif untuk melihat persentase peningkatan jawaban benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persiapan dan Analisis Kompetitor

Tahap pertama pelaksanaan proyek pada tanggal 19 Maret 2024, melakukan diskusi daring dengan Pak Nusa Amin sebagai ketua POKMAS Wastra Sejahtera untuk mengumpulkan data POKMAS. Gambar 1 menunjukan kondisi lapangan POKMAS.



Gambar 1. Kondisi Lapangan UKM dan Hasil Produksi Tenun

Pada wawancara diperoleh informasi mengenai produk, sistem pemasaran, dan target market yang dituju. Berdasarkan wawancara tersebut diperoleh bahwa produk berfokus kepada kain tenun dengan warna alami dari tumbuhan-tumbuhan, sistem pemasaran yang dilakukan masih dari mulut ke mulut, dan POKMAS Wastra Sejahtera tidak memiliki identitas jenama. Target pasar ditujukan pada orang-orang yang menyukai karya tenun dengan warna alami. Pak Nusa Amin menyampaikan bahwa didirikannya POKMAS tersebut untuk membantu warga setempat dan ingin memajukan Desa dan Kota Jombang.

Mengingat bahwa POKMAS Wastra Sejahtera belum memiliki identitas jenama dan melakukan penjualan melalui mulut ke mulut, maka dilakukan wawancara kepada Pak Nusa Amin pada 20 September 2024 melalui zoom untuk menanyakan beberapa hal lebih dalam seperti yang tertera pada proses tahapan 2 pada bagian metode pelaksanaan. Wawancara ini mendapatkan informasi mengenai harapan POKMAS Wastra Sejahtera masa depan dalam membangun identitas jenama, yaitu jenama yang menginginkan adanya deskriptif yang mencakup nama produknya yaitu wastra. Selain jenama, logo menjadi aspek dalam identitas jenama. Pak Nusa memberi jawaban bahwa logo lebih baik natural dan ada unsur tradisionalnya. Hal serupa juga berlaku pada slogan jenama yang mengikuti kekhasan tradisional.

Menariknya, POKMAS Wastra Sejahtera memiliki kisah unik, yaitu ketika penjualannya sampai ke Laos. Ada permintaan dari designer fasyen yang mengadakan peragaan buana di Laos dan Pak Nusa memberikan kain 20 meter, sehingga di Laos dapat dipamerkan sebagai kain tenun dengan warna yang alami. Ditemukan bahwa kemasan Wastra Sejahtera ketika dibeli secara daring, hanya dibungkus plastik hitam tanpa adanya logo, dan kemasan yang bagus. Gambar 2 adalah contoh kemasan yang kurang baik. Pada wawancara tersebut, masih dirasa perlu informasi lebih lanjut, maka pada tanggal 11 Oktober 2024 dilaksanakan proses kunjungan untuk mengumpulkan informasi mengenai tempat yang digunakan sebagai operasional harian POKMAS Wastra Sejahtera, sekaligus mengamati tempat pelatihan kedepan. Gambar 3 adalah proses foto bersama Pak Nusa dan para penenun.



Gambar 2. Kemasan produk POKMAS Wastra Sejahtera



Gambar 3. Visitasi POKMAS Wastra Sejahtera pada 11 Oktober 2024

Pada kunjungan lapangan, Pak Nusa memberikan informasi bahwa Instagram belum ada untuk POKMAS Wastra Sejahtera. Selama ini promosi postingan dilakukan pada akun Instagram @batiktenunberkahmojo, dimana akun tersebut bukan menjual khusus produk POKMAS Wastra Sejahtera. Teknik pengumpulan data tidak hanya melalui wawancara, melainkan juga dengan cara **membandingkan** jenama pesaing yaitu Sarung BHS dan Wadimor.

Jenama Sarung BHS memiliki slogan "Lambang **keunggulan Mutu**" dengan kepribadian jenama yang modern, trendi, dan Islami. Produk Sarung BHS **tersedia dalam berbagai macam motif dan warna** yang kekinian, sehingga disukai oleh anak muda. BHS juga memproduksi sarung dengan bahan yang berkualitas tinggi, sehingga nyaman dipakai dan tahan lama. **Gambar 4** menunjukan logo dan **kemasan BHS**.



Gambar 4. Logo BHS dan kemasan BHS.
Sumber: <https://www.sarungbhs.co.id/>

Iklan BHS biasanya menampilkan anak muda Muslim yang aktif dan kreatif. Iklan BHS menunjukkan bahwa BHS adalah sarung yang **cocok untuk digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari**. Persona BHS adalah seorang anak muda Muslim yang aktif, kreatif, dan religius. BHS memiliki gaya hidup yang modern dan dinamis, tetapi tetap menjunjung tinggi nilai-nilai agama. BHS memposisikan dirinya sebagai sarung modern yang trendi dan nyaman dipakai. BHS juga merupakan sarung yang Islami dan **cocok untuk digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari**.

Konten Instagram dan Tik Tok memuat informasi mengenai produk baru, dimana talent mengenakan produk tersebut dan menjelaskan bahan serta keunggulan. Isi konten juga memberikan pesan-pesan religius dan berisi kutipan inspiratif atau cerita tentang pentingnya sarung dalam kehidupan umat Islam. **Gambar 5** menunjukan akun Instagram dan Tiktok dari sarung BHS. Sarung BHS menggunakan gaya *storytelling* dan kutipan inspiratif untuk terhubung dengan pemirsa mereka. Mereka juga mendorong pemirsa untuk terlibat dengan mereka di komentar dengan mengajukan pertanyaan. Akun Instagram BHS dan akun Tik Tok BHS sudah memiliki pengikut puluhan dan ratusan ribu, sehingga banyak pengikut akun media sosial BHS bisa melihat informasi, katalog, dan promo dari BHS.



Gambar 5. Instagram dan Tiktok sarung BHS

Sumber : <https://www.instagram.com/sarungbhsofficial/>, <https://www.tiktok.com/@sarungbhsofficial>

Jenama Wadimor dengan Slogan "Tentu Sarung Kita". Dengan kepribadian jenama yang kuat, terpercaya, dan Islami. Sarung Wadimor tersedia dalam berbagai macam motif dan warna, diproduksi dengan bahan yang berkualitas tinggi, sehingga nyaman dipakai dan tahan lama. Iklan Wadimor biasanya menampilkan keluarga Muslim yang bahagia dan harmonis. Iklan-iklan ini menunjukkan

bahwa Wadimor adalah sarung yang cocok untuk digunakan dalam berbagai momen spesial, seperti sholat, acara keagamaan, dan acara keluarga. Persona Wadimor adalah seorang pria Muslim yang dewasa, sukses, dan religius. Wadimor adalah panutan bagi keluarga dan masyarakat. Wadimor memiliki akun Instagram resmi, tetapi tidak memiliki akun Tiktok. Akun Tik Tok Wadimor berasal dari agen-agen atau distributor saja. Gambar 6 menunjukan logo dan akun Instagram dari Wadimor.



Gambar 6. Logo dan Instagram Wadimor
Sumber : <https://www.instagram.com/wadimorku/>

2. Rekomendasi Identitas jenama

Setelah mendapatkan informasi dari Pak Nusa dan analisis kompetitor yaitu Sarung BHS dan Wadimor, Wastra Sejahtera perlu memiliki identitas jenama yang jelas serta mengetahui posisi dan target pasar yang dituju. Identitas jenama yang diperlukan antara lain jenama, logo, slogan, dan desain kemasan. Elemen-elemen tersebut harus dimiliki oleh POKMAS Wastra Sejahtera agar dapat dikenal lebih mudah oleh masyarakat. Adanya identitas jenama melalui elemen-elemen tersebut, dapat dikembangkan melalui media sosial untuk promosi secara daring.

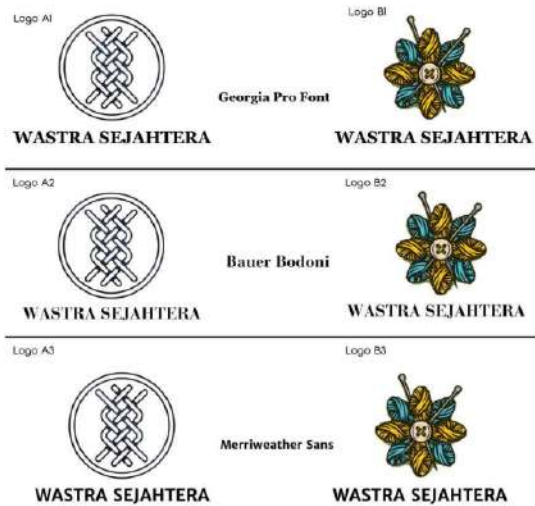
Melihat dari analisis kompetitor, baik Sarung BHS dan Wadimor menggunakan sarana Instagram dan Tik Tok untuk mempromosikan dagangan mereka. Instagram dan Tik Tok memiliki target pasar yang berbeda, sarana Tik Tok lebih dominan digunakan oleh remaja dan kebanyakan berisikan video. Sedangkan sarana Instagram memiliki audiens lebih umum secara usia dan tidak hanya berisikan video melainkan terdapat desain yang bisa dijadikan sebagai katalog lewat media sosial, seperti yang dilakukan oleh Sarung BHS dan Wadimor, menggunakan Instagram sebagai sarana promosi daring melalui foto, desain, dan video.

Meskipun memiliki target pasar yang berbeda untuk promosi melalui Instagram dan Tiktok, rekomendasinya adalah tetap mengunggah pada kedua layanan untuk memperbanyak unggahan terlebih dahulu. Setelah promosi melalui kedua layanan tersebut, akan timbul penjualan yang dapat dipesan melalui Instagram atau TikTok, pesan Whatsapp dari orang yang klik Instagram dan TikTok, dan lokapasar seperti Tokopedia. Setelah mendapatkan penjualan, rekomendasi berikutnya adalah pengemasan yang baik dan menggunakan logo dari POKMAS Wastra Sejahtera, agar terlihat lebih elegan, berkelas, dan tidak murahan.

3. Pembuatan Identitas Jenama dan Media Sosial

Berdasarkan rekomendasi yang telah diberikan, maka dilanjutkan tahap ketiga yaitu pembuatan identitas jenama menggunakan elemen-elemen seperti jenama, logo, slogan, dan desain kemasan. Nama jenama yang dapat digunakan adalah "Wastra Sejahtera" karena seluruh warna untuk produk dari POKMAS tersebut berasal dari warna alami seperti tumbuh-tumbuhan. Untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman dari calon pembeli, maka dapat ditambahkan slogan "Tenun Alam Warna Sejati".

Logo dibuat menggunakan *AI Generator* dan dirapikan menggunakan aplikasi Canva. Gambar 8 adalah desain logo yang dibuat untuk diberikan kepada POKMAS Wastra Sejahtera. Proses pemilihan logo tidak sesederhana itu, yang dilakukan adalah menjadikan satu dua pilihan logo dengan memberikan tulisan teks untuk nama jenama dengan beberapa pilihan tipe huruf tujuannya agar bisa membandingkan dengan baik, serta bisa dilakukan pemungutan suara. Gambar 7 memperlihatkan 2 pilihan logo dengan 3 pilihan tipe huruf.



Gambar 7. Pilihan Logo Wastra Sejahtera



Gambar 8. Logo POKMAS Wastra Sejahtera

Pemilihan logo dilakukan dengan cara menggunakan fitur *polling* yang terdapat dalam Instagram dengan total suara 24 orang. Hasilnya adalah 14 suara memilih logo B atau kanan, dan 10 orang memilih logo A atau sebelah kiri. Selain pada Instagram, juga dilakukan pemungutan suara di grup aplikasi Whatsapp yang berisi tim abdimas, sehingga total akhir adalah logo A mendapatkan 15 suara, sedangkan Logo B mendapatkan 14 suara. Pertimbangan memilih logo A selain banyaknya jumlah suara adalah logo B tidak memiliki warna yang sesuai dengan warna alami, dan logo B memiliki 2 pentolan rajut tangan yang tidak seirama dengan tenun. Logo A3 terpilih dan tipe huruf dipilih secara abstrak tanpa proses pemungutan suara, sehingga logo A3 dapat diberikan kepada Pak Nusa selaku ketua POKMAS Wastra Sejahtera.

Untuk membuat produk terkesan premium, maka dapat menggunakan tas belanja terlebih dahulu dan diberi *name tag* sebelum dibungkus plastik atau *bubble wrap*. Gambar 9 menampilkan *mockup* kemasan dan *name tag* yang menampilkan logo terbaru.



Gambar 9. Mockup packaging dan name tag.

Media sosial juga telah dibuat dengan pengguna Instagram @wastraalamjombang dan pengguna TikTok @wastraalam. Pemilihan nama tersebut menyesuaikan dengan nama yang tersedia di Instagram dan TikTok.

Untuk menyelesaikan tahap keempat, dilakukan kunjungan terkait pelatihan kepada POKMAS Wastra Sejahtera pada tanggal 14 November 2024. Jenis latihannya meliputi:

- a. Teknik videografi. Pembelajaran ini memberitahukan bahwa isi video yang menarik tidak hanya melihat kualitas, tidak melihat jenis ponsel atau kamera. Hal terutama adalah tempat saat pengambilan gambar harus tenang. Pada pelatihan teknik videografi juga diajarkan mengenai jenis-jenis ukuran video yang bisa diunggah di Instagram dan TikTok. Gambar 10 menunjukkan format ukuran video Instagram dan TikTok. Untuk video Instagram berbentuk profil usaha, disarankan ukuran 16:9, dan untuk video Reels, TikTok, dan story vertikal dimana video vertikal yang sedang tren, maka bisa menggunakan format ukuran 19:6.



Gambar 10. Format ukuran Instagram dan TikTok Video

Sumber : <https://www.bhinneka.com/blog/ukuran-feed-instagram-terbaru/>

- b. Teknik penyuntingan foto dan video. Materi ini mengajarkan kepada POKMAS Wastra Sejahtera untuk menyunting menggunakan aplikasi canva dan penyuntingan video menggunakan aplikasi Capcut dan TikTok. Terdapat halangan karena mayoritas peserta tidak paham cara menggunakan laptop dan ponsel tidak mumpuni, sehingga perlu ekstra kesabaran dalam proses penyuntingan. Cukup dengan cara merekam video, memberikan lagu, lalu memposting. Pada pelatihan ini disarankan untuk memberikan logo Wastra Sejahtera pada setiap video agar penonton dapat melihat bahwa yang mereka tonton adalah video pemasaram dari POKMAS Wastra Sejahtera.
- c. Teknik pembuatan keterangan dan tagar. Pada sesi ini, peserta pelatihan diajarkan untuk mengetahui bahwa apabila memposting sesuatu di media sosial perlu menyertakan keterangan dan tagar yang jelas.

- d. Cara mengunggah konten ke platform Instagram dan TikTok.
- e. Pemahaman mengenai cara menetapkan tujuan yang jelas pada konten. Hal ini dilakukan agar peserta fokus pada pesan yang ingin disampaikan dan menghindari penyimpangan topik utama. Menetapkan tujuan yang jelas juga berguna untuk dapat mengukur keberhasilan konten yang dibuat, sehingga dapat menciptakan konten yang relevan dengan audiens sasaran ke depannya. Dengan tujuan yang jelas, alokasi sumber daya dan sumber dana juga lebih efisien karena tertata dengan rapi dan jelas.

Cara menetapkan tujuan yang jelas seperti: kenali audiens, pahami demografi, minat, masalah atau keinginan mereka, dan konten harus memberikan solusi atau memenuhi keinginan mereka.

Selain itu perlu menentukan tujuan bisnis yang dibuat dengan SMART: Spesifik, tujuan harus jelas dan tidak ambigu. *Measurable*, tujuan harus dapat diukur dengan metrik tertentu (misalnya, jumlah pengunjung, tingkat konversi, keterlibatan). *Achievable*, tujuan harus realistis dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada. *Relevant*, tujuan harus relevan dengan tujuan bisnis secara keseluruhan. *Time-bound*, tujuan harus memiliki tenggat waktu yang jelas.

- f. Pemahaman mengenai audiens sasaran. Audiens sasaran adalah sekelompok orang yang menjadi fokus utama dalam suatu kampanye pemasaran atau penyampaian pesan. Ini adalah kelompok individu yang paling mungkin tertarik dan berinteraksi dengan produk, layanan, atau pesan yang ditawarkan.

Audiens sasaran penting karena dengan memahami audiens sasaran, maka dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif. Selain itu, juga supaya bisa lebih relevan dengan audiens sasaran. Ketika memahami audiens, maka dapat lebih mudah membuat ide konten sesuai dengan layanan aplikasi. Cara menentukan audiens sasaran di TikTok dan Instagram antara lain dengan memahami layanan, analisis pengguna, identifikasi minat dan hobi yang relevan, mengamati interaksi pengguna dengan konten, menggunakan alat analisis seperti Instagram atau TikTok Insight, alat pihak ketiga, iklan berbayar, tagar, dan lokasi.

- g. Cara memilih saluran digital yang tepat sesuai dengan kontennya. Dengan memahami audiens sasaran di Instagram dan TikTok, maka bisa memilih saluran digital yang cocok. Contoh, apabila ingin konten cepat viral dan penonton rata-rata adalah remaja maka lebih cocok untuk memilih saluran/layanan digital Tik Tok.
- h. Cara menggunakan fitur iklan pada Instagram dan Tik Tok. Fitur iklan atau Ads Instagram dan TikTok adalah alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mencapai tujuan bisnis. Kedua layanan ini menawarkan berbagai jenis iklan dengan fitur penargetan yang memungkinkan menjangkau audiens yang paling relevan dengan produk atau layanan. Dengan menggunakan fitur Ads di Instagram dan TikTok, dapat meningkatkan visibilitas jenama, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mencapai tujuan bisnis.
- i. Cara adaptasi dan inovasi dengan mengikuti dan memodifikasi tren yang ada. Mengikuti tren dan memodifikasinya adalah salah satu cara efektif untuk tetap relevan dan kompetitif di era yang serba cepat ini. Dengan memahami bagaimana cara melakukannya, dapat menciptakan produk, layanan, atau konten yang unik dan menarik perhatian pasar. Langkah-langkah yang dapat dilakukan: Identifikasi tren yang relevan, dengan cara memantau media sosial seperti memperhatikan tagar, tantangan, dan topik yang sedang viral, bisa juga dengan mengikuti *influence* yang sering kali menjadi *trendsetter* di industri tertentu, serta dapat membaca laporan industri dan analisis data.

4. Pelatihan Penggunaan Media Sosial bagi Mitra

Pelatihan penggunaan media sosial bagi mitra ditujukan untuk memperkenalkan mitra tentang pentingnya media sosial di era sekarang untuk berjualan. Diharapkan, pelatihan ini mampu memberikan wawasan bagi mitra tentang penggunaan media sosial untuk membantu menambah nilai bagi produk, dengan cara membangun hubungan dengan audiens sasaran melalui cerita digital yang disampaikan terkait produk POKMAS sesuai dengan audiens sasaran. Peserta pelatihan terdiri

dari pimpinan POKMAS beserta ibu-ibu penenun. Sayangnya, admin media sosial mendadak berhalangan hadir. Oleh karena itu, materi pelatihan disesuaikan dengan kondisi mitra yang belum terbiasa dengan kegiatan pemasaran daring yang terstruktur, sehingga materi pelatihan dikemas dengan lebih sederhana agar mudah diserap.



Gambar 11. Suasana pelatihan saat pemberian materi dan praktek

Pelatihan ini dilaksanakan dalam waktu 105 menit dengan pembagian 45 menit penyampaian materi (seperti pada Gambar 11) dan 60 menit praktik langsung menggunakan aplikasi TikTok. Berikut adalah materi yang disampaikan:

1. Latar belakang media sosial
2. Kasus UMK menggunakan media sosial
3. Pemaparan UMK sukses menggunakan media sosial
4. Memaparkan suka duka menggunakan media sosial untuk berbisnis
5. Cara menetapkan tujuan yang jelas pada konten
6. Cara pilih saluran digital yang tepat sesuai dengan kontennya
7. Pemahaman audiens sasaran
8. Mengetahui fitur-fitur sosial media (Instagram & TikTok)
9. Cara mengunggah postingan yang bagus
10. Cara menggunakan iklan di Instagram & TikTok

Setelah materi pelatihan disampaikan, seluruh peserta (berjumlah 9 orang) langsung mempraktikkan secara mandiri proses perekaman dan penyuntingan video menggunakan aplikasi TikTok dan CapCut melalui ponsel masing-masing. Untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan, dilakukan pre-test di awal sesi dan post-test setelah sesi praktik.

5. Evaluasi

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, diperoleh bahwa peserta menganggap Instagram dan TikTok adalah aplikasi yang paling relevan untuk promosi. Pada awalnya, penggunaan media sosial bagi peserta bertujuan untuk meningkatkan penjualan, namun setelah pelatihan mereka berpendapat bahwa media sosial digunakan untuk kesadaran jenama. Selain itu, mayoritas peserta ingin mempelajari cara membuat konten *storytelling* dalam pelatihan, dan seluruh peserta setuju bahwa pelatihan ini mampu menjawab pertanyaan mereka.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil pra-tes dan pasca-tes pelatihan yang mengindikasikan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap materi pelatihan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan persentase jawaban benar yang signifikan pada pasca-tes dibandingkan dengan pra-tes. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sesi pelatihan yang telah dilaksanakan efektif dalam mentransfer pengetahuan kepada peserta. Perbedaan jumlah peserta antara pra-tes dan pasca-tes dapat dijelaskan oleh adanya tiga peserta yang tidak dapat mengikuti seluruh rangkaian pelatihan karena adanya agenda kegiatan lain yang tidak dapat ditinggalkan. Hal ini tentu saja memengaruhi jumlah data yang diperoleh pada pasca-tes.

Analisis lebih lanjut pada pertanyaan terkait ukuran piksel menunjukan adanya tantangan tersendiri bagi peserta. Sebagian besar peserta memberikan jawaban yang salah pada pertanyaan ini, kemungkinan besar disebabkan oleh sifat pertanyaan yang terlalu teknis dan menuntut pemahaman mendalam mengenai ukuran piksel. Hal ini mengindikasikan bahwa materi terkait spesifikasi teknis

mungkin perlu diberikan penekanan lebih lanjut pada sesi pelatihan berikutnya. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memberikan respon positif terhadap pelatihan. Sebanyak 100% peserta menyatakan bahwa pelatihan ini sangat membantu mereka dalam memahami pentingnya media sosial, khususnya TikTok, dalam meningkatkan kesadaran jenama. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utama pelatihan, yaitu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media sosial untuk kepentingan bisnis, telah tercapai. Penerapan pelatihan ini terbukti efektif dan berhasil. Hal ini terlihat dari tindakan nyata peserta pada 25 November 2024 yang mulai aktif mempraktikkan materi yang telah dipelajari dengan melakukan penjualan melalui TikTok. Berkat upaya tersebut, beberapa peserta bahkan sukses mencatat penjualan perdananya di media sosial tersebut. Aktivitas ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya menyerap materi secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam situasi nyata. Diharapkan dengan adanya praktik langsung ini, minat besar peserta dalam terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan di bidang media sosial akan semakin meningkat. Hingga akhirnya mampu meningkatkan penjualan produknya.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Melalui pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, POKMAS Wastra Sejahtera berhasil memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya membangun identitas jenama dalam era digital. Para anggota komunitas kini menyadari bahwa identitas jenama tidak hanya sekedar logo atau nama, tetapi merupakan representasi dari nilai-nilai, karakter, dan keunikan produk tenun mereka.

Melalui pelatihan dan pendampingan yang intensif, para anggota telah memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran digital secara mandiri. Mereka kini lebih memahami bagaimana cara merancang konten yang menarik, berinteraksi dengan audiens, serta mengukur kinerja kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Proyek abdimas ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam hal peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang bagi keberlangsungan dan perkembangan POKMAS Wastra Sejahtera.

Terdapat potensi besar untuk mengembangkan proyek ini ke tahap selanjutnya. Salah satu aspek yang perlu ditingkatkan adalah penerapan strategi pemasaran digital secara lebih komprehensif, termasuk penjualan melalui media perdagangan elektronik. Dengan demikian, POKMAS Wastra Sejahtera tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produknya di dunia maya, tetapi juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Akibat keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat dilakukan oleh POKMAS adalah menggunakan tipe konten kehidupan sehari-hari sebagai penunjang dengan menambahkan musik-musik yang tersedia di media Instagram maupun Tik-Tok.

Untuk kegiatan abdimas selanjutnya, disarankan untuk fokus pada pengembangan modul pelatihan yang lebih interaktif dan berbasis praktik. Penggunaan video tutorial, kuis daring, dan forum diskusi dapat membantu peserta dalam memahami materi dengan lebih baik. Selain itu, perlu dilakukan pendampingan secara intensif bagi peserta yang mengalami kesulitan dalam mengoperasikan alat-alat digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Kristen Petra atas dana hibah internal yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat di UKM Wastra Sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2020). *Strategic market management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Bisnis.com. (2023). *Sosok aditya caesarico di balik merek sepatu aerostreet yang go internasional*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20231009/265/1702409/sosok-aditya-caesarico-di-balik->

- merek-sepatu-aerostreet-yang-go-internasional?utm_source=desktop&utm_medium=search.
- Chaffey, D & Chadwick, A. (2016). *Digital marketing* (6th ed). Pearson Education Limited.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Jombang. (2023). *Jumlah usaha mikro*. <https://sambang.jombangkab.go.id/front/data/235-jumlah-usaha-mikro>
- Goodstats. (2023). *Screen time ponsel warga indonesia tertinggi sedunia*. <https://data.goodstats.id/statistic/screen-time-ponsel-warga-indonesia-tertinggi-sedunia-RypaM>
- Harmayani, D. et al. (2020). *Pengenalan e-commerce dan aplikasinya di dunia bisnis*. Pustaka Bisnis.
- Hutomo Aji, F. (2015). Analisis pengaruh brand identity terhadap brand awareness dan brand satisfaction brotherwood decoration surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1).
- I Putu, I. (2016). Peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing umkm di era digital. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 50(2).
- Kapferer, J.-N., & Bas, S. (2022). *The power of branding: Creating and managing memorable brands*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2020-2021: Business, technology and society* (16th Global Ed). Pearson.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Republika. (2019). Pertumbuhan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. *Republika Online*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/pnkrfg383/pertumbuhan-ecommerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Romindo, T. et al. (2019). *Transformasi bisnis digital melalui e-commerce*. Digital Insight Publishing.
- Smith, J. (2017). *The fundamentals of digital marketing: Understanding your audience*. Digital Press.
- Verdino, J. A., & Drucker, P. F. (2015). *Adaptasi dan inovasi: Menangkap tren, beradaptasi, dan berinovasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- We Are Social dan Meltwater. (2024). *Indonesia: Digital 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.

Membangun Identitas Jenama Produk Wastra Alami Pokmas Wastra Sejahtra Jombang

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.untag-sby.ac.id

Internet Source

1%

2

repository.petra.ac.id

Internet Source

1%

3

eprints.unram.ac.id

Internet Source

1%

4

toffee.dev

Internet Source

1%

5

journal.piksi.ac.id

Internet Source

1%

6

sesctv.net

Internet Source

<1%

7

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

<1%

8

Mira Safitri, Yulianingsih. "Penerapan Pemasaran Media Sosial pada PT.Putra Pelangi Perkasa Bogor", Karimah Tauhid, 2025

Publication

<1%

9

www.kaos-muslimah.net

Internet Source

<1%

10

id.scribd.com

Internet Source

<1%

11	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
12	jurnal.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	<1 %
14	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
15	jurnal.pknstan.ac.id Internet Source	<1 %
16	jurnal.stkipppersada.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.poltekkesjogja.ac.id Internet Source	<1 %
18	issuu.com Internet Source	<1 %
19	jurnal.stmikelrahma.ac.id Internet Source	<1 %
20	swara.tunaiku.com Internet Source	<1 %
21	Muhamad Muamar, Havidz Cahya Pratama, Samudra Prihatin Hendra Basuki. "Pembinaan Shalat Sesuai Himpunan Putusan Tarjih Muhammadiyah di Desa Kaliwadas, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes", PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 2025 Publication	<1 %

22

Internet Source

<1 %

23

www.98-iklanggratis.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On