

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana *Branding* Komunitas Perajin Sulam Tali di Kabupaten Ketapang

Yani Suryani*¹, Tri Sulistyaningtyas², Adi Supriadi³, Evi Azizah Febriyanti⁴, Qonita Qurratu'Aini⁵

^{1,2,4,5}Institut Teknologi Bandung

³Program Studi Ekonomi Syariah, STEBI Global Mulia

*e-mail: yanisuryani@itb.ac.id¹, trining.ism70@gmail.com², adikalbar@gmail.com³, evi.azizah@fsrd.itb.ac.id⁴, ainiqon@student.itb.ac.id⁵

Abstract

Today, social media is one of the most important factors in a person's life. Social media such as Facebook, Youtube, Instagram, and Tiktok are part of the daily life of Indonesian people. There are many positive things that can be done through social media, one of which is to build a positive image. Therefore, many companies use social media as a means of branding their companies. As a new community, the community of rope embroidery craftsmen in Ketapang Regency has not taken advantage of this even though they have interesting products and can be used as superior products and unique to the area so that they can increase their income. Therefore, this PPM activity was carried out by creating a workshop for the use of social media for branding their products. The workshop includes material on the importance of design for MSME products and the use of the WhatsApp application to brand their craft products. After the training, the participants applied the training materials by branding their products on the pasarketapang.com page through their WhatsApp application.

Keywords: *branding, social media, rope embroidery craftsmen, Ketapang*

Abstrak

Saat ini, media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam kehidupan seseorang. Media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan Tiktok menjadi bagian keseharian masyarakat Indonesia. Banyak hal positif yang bisa dilakukan melalui media sosial di antaranya untuk membangun citra positif. Oleh sebab itu, banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana branding perusahaan mereka. Sebagai sebuah komunitas baru, komunitas perajin sulam tali yang ada di Kabupaten Ketapang belum memanfaatkan hal tersebut padahal mereka mempunyai produk yang menarik dan dapat dijadikan produk unggulan dan kekhasan daerah tersebut sehingga dapat meningkatkan penghasilan mereka. Oleh karena itu, kegiatan PPM ini dilakukan dengan membuat workshop pemanfaatan media sosial untuk branding produk mereka. Workshop meliputi materi tentang pentingnya desain untuk produk UMKM dan penggunaan aplikasi whatsapp untuk mem-branding produk kerajinan mereka. Setelah dilakukan pelatihan, para peserta mengaplikasikan materi pelatihan dengan mem-branding produk mereka yang ada di laman pasarketapang.com melalui aplikasi whatsapp yang mereka miliki.

Kata kunci: *branding, media sosial, perajin sulam tali, Ketapang*

1. PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Media sosial seperti Youtube, Facebook, dan Instagram mampu mengomunikasikan citra positif yang bermanfaat bagi penggunanya. Semua informasi sangat mudah untuk diketahui dan diakses khalayak ramai. Dengan adanya media sosial, masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan dan membagikan informasi. Pengaruh media sosial yang sangat besar ini mengubah pola kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, banyak perusahaan besar membuat akun resmi di media sosial. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk mereka. Dengan demikian, mereka dapat hadir dan berkomunikasi dengan masyarakat sebagai pasar yang sangat potensial dan menguntungkan. Selain

itu, jangkauan media sosial yang luas dan dapat diakses kapan pun menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya.

Pengertian *branding* telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa, atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006:4). *Branding* merupakan kegiatan memperkenalkan produk atau jasa melalui kekuatan merek yang dimiliki. *Branding* juga berfungsi menciptakan diferensiasi antarproduk dan membangun *mental structures* yang dapat membantu konsumen memahami produk dan jasa melalui cara yang pada akhirnya akan memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan. (Kotler & Keller, 2008:40).

Branding bertujuan untuk menanamkan *image* atau citra sebuah produk di masyarakat jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual. Dengan adanya *branding* (merk dagang atau *corporate identity*) diharapkan *brand* atau merk mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut tentu saja dapat meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Menurut (Dodwani & Agarwal, 2017) platform media digital dapat digunakan untuk melibatkan khalayak agar benar-benar merasakan bahwa asosiasi brand dapat diandalkan dalam proses *branding*. Salah satu platform digital yang dapat digunakan yaitu media sosial instagram. Pelatihan tentang *branding* sudah pernah dilakukan tetapi lebih banyak pelatihan *branding* menggunakan video yang digunakan pada berbagai bidang antara lain promosi produk kerupuk Amplang (Watulinga et al., 2017), video pembelajaran (Fauzan & Rahdiyanta, 2017) (Mutia et al., 2018), pelatihan instalasi listrik (Febrianto et al., 2020), promosi event organizer (Purwana & Wibowo, Agus, 2014), video profil SMP IT (Zamsuri et al., 2018), video profil pariwisata (Meiji et al., 2021), sampai dengan promosi sebuah kota yaitu Kota Serang (Kausar et al., 2015).

Komunitas perajin sulam tali Sungai Bemban yang berada di Desa Sungai Bakau, Kabupaten Ketapang merupakan komunitas baru. Komunitas ini sudah menghasilkan berbagai karya yang menarik, seperti anyaman tali, anyaman pandan, kerajinan dari manik-manik, dan anyaman benang. Mereka pun menghasilkan produk yang khas sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Namun, belum banyak orang yang mengetahui keberadaan komunitas perajin ini. Kebanyakan orang lebih mengenal perajin anyaman yang berada di Jawa. Padahal, karya-karya perajin di Kabupaten Ketapang ini tidak kalah bagus dari perajin yang ada di Jawa. Mereka membuat karya hanya di sela-sela waktu luang dan menjualnya hanya pada orang yang lewat di daerah sana atau pesanan tetangga. Dengan demikian, diperlukan *branding* yang dapat membuat para perajin di komunitas ini lebih produktif dan karyanya dikenal luas di masyarakat Indonesia. Pelatihan media sosial sebagai sarana *branding* menjadi kegiatan yang diperlukan komunitas ini untuk meningkatkan pemasaran produknya.

2. METODE

Untuk menjawab permasalahan tersebut, metode yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini dibuat dalam tiga tahap.

1. Pembuatan Modul dan Sosialisasi Pelatihan

Kegiatan PPM ini diawali dengan pembuatan modul dan sosialisasi kegiatan pada Komunitas Perajin Sulam Tali dan Anyaman Pandan di Desa Sungai Bakau, Kabupaten Ketapang. Setelah kegiatan tersosialisasi, para perajin yang tergabung dalam komunitas perajin sulam tali dan anyaman pandan diminta untuk mengikuti *workshop* pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding*. Para peserta akan diberikan penguatan pemahaman tentang pentingnya *mem-branding* produk, meningkatkan penjualan, dan memiliki karakter produk yang khas.

Selain itu, para peserta juga akan diajarkan cara memanfaatkan media sosial untuk mem-branding produk mereka melalui tutorial dan praktik. Hal ini diharapkan dapat menguatkan sumber daya, identitas komunitas, dan motivasi menghasilkan produk yang khas.

2. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan ini dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik. Materi dimulai dengan penjelasan tentang desain produk untuk UMKM sehingga dapat menghasilkan produk yang bernilai jual tinggi. Kegiatan dilanjutkan dengan penjelasan mengenai media sosial dan dampaknya dari segi ekonomi serta *branding* dan mengapa harus melakukan *branding*. Sesi berikutnya workshop pemanfaatan media sosial mulai dari tutorial membuat media sosial, trik menambah *follower*, dan praktik membuat *caption*, foto, dan video sebagai sarana *branding* produk. Sesi terakhir para peserta mempresentasikan hasil *branding*-nya di media sosial.

3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk menguji efektivitas pelatihan setelah dua pekan kegiatan pelatihan dilakukan. Evaluasi ini berupa pengisian kuesioner oleh para peserta yang telah mendapatkan pelatihan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Perajin Anyaman Pandan dan Sulam Tali di Dusun Bemban, Desa Sungai Bakau Kecamatan Matan Hilir Selatan, Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat merupakan salah satu kelompok perajin yang aktif dan produktif menghasilkan kerajinan-kerajinan di Ketapang, bahkan di antara kegiatannya bisa mengikuti beberapa pameran kerajinan di tingkat Nasional. Pada 2021, anggota Kelompok Perajin Anyaman Pandan dan Sulam Dusun Bemban ini terdiri atas pria dan wanita. Pria bertugas mencari bahan baku sedangkan wanita bagian produksi dan untuk wanita di usia muda menjadi tenaga pemasaran, Kelompok perajin ini terdiri atas 45 orang anggota aktif dan sudah memiliki lokasi produksi walaupun sebagian dikerjakan di rumah masing-masing anggota dan sudah memiliki satu *outlet* untuk penjualan produk kerajinan.



Gambar 1. Outlet yang dimiliki kelompok perajin

Jarak yang ditempuh pelaksana dari Kota Ketapang ke lokasi sekitar 30 kilometer atau dapat ditempuh dengan waktu 30 menit menggunakan kendaraan roda empat atau 15 menit jika menggunakan kendaraan roda dua.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian ini berupa pelatihan pemanfaatan media sosial untuk *branding* yang dilaksanakan di Aula Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Matan Hilir Selatan pada Kamis-Jumat, 3-4 Juni 2021. Adapun materi yang diberikan selama pelatihan meliputi

a) Desain Produk

Pada materi ini peserta mendapatkan materi mengenai teori dan praktik dalam membuat desain produk agar tidak monoton, keterampilan berpikir kreatif dan inovatif yang disampaikan oleh Prananda Lutfiansyah, Ph.D. sebagai pakar desain produk dari Institut Teknologi Bandung. Selain itu peserta dikenalkan beragam desain dari produk yang diminati pembeli dari dalam dan luar negeri serta cara berkreaitivitas dengan bahan yang ada menjadi multiguna.

b) Media Sosial & Digital Branding

Pada materi ini peserta kelompok perajin mendapatkan wawasan, teori, dan praktik tentang potensi media sosial untuk pencitraan produk (*branding*) dan penjualan, mulai dari Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, Whatsapp, Line, dan Telegram. Secara praktik, peserta mendapatkan materi membuat konten yang dapat meningkatkan *branding* di media sosial dan teknis membuat grup, broadcaste pesan Iklan di Media Sosial/Chat Whatsapp.



Gambar 2. Pemaparan materi tentang branding

c) Konten Foto & Video Produk di Media Sosial

Pada sesi ini, materi yang diberikan adalah pemilihan video dan foto yang mudah viral, pilihan judul iklan, serta copywriting sederhana yang disematkan di foto dan dapat memikat pembeli. Hal tersebut harus dilakukan agar pembaca dapat memahami maksud dan tujuan yang diinginkan hanya dengan melihat foto dan video yang dipublikasikan di media sosial.

Evaluasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Sebelum materi disampaikan kepada peserta, narasumber melakukan prates dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan yang diberikan seputar pemanfaatan media sosial dan media sosial yang sering digunakan peserta. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan awal peserta terhadap pemanfaatan media sosial. Pertanyaan yang diberikan kepada peserta adalah

a) Media sosial apa saja yang digunakan?

Tabel 1. Media Sosial yang Digunakan

Media sosial yang digunakan	
Facebook	45
Instagram	35
Twitter	30
Youtube	25
Tiktok	15
Whatsapp	45

Tabel 1 menunjukkan peserta pendampingan mengetahui beragam media sosial yang ada dan menggunakan sebagian media tersebut.



Gambar 3. Diskusi tentang produk dan cara branding

b) Media sosial apa yang digunakan dalam branding produk kerajinan? jawaban yang diberikan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Media Sosial yang Digunakan untuk Branding

Media sosial yang digunakan untuk branding	
Facebook	30
Instagram	5
Twitter	0
Youtube	0
Tiktok	0
Whatsapp	10

Pada tabel 2 menunjukkan media sosial yang banyak digunakan untuk berjualan produk kerajinan adalah facebook.

- d) Apakah peserta mengetahui cara membuat foto dan video untuk materi publikasi produk kerajinan

Tabel 3 Pengetahuan Membuat Konten Publikasi

Pengetahuan membuat konten publikasi	
Mengetahui	10
Tidak Mengetahui	35

Tabel 3 menunjukkan banyaknya peserta yang belum mengetahui cara membuat foto dan video yang dapat digunakan untuk materi publikasi produk kerajinan.

- e) Apakah peserta mengetahui bagaimana membuat group WA sebagai toko *online* dan pesan siaran untuk menyebarkan informasi produk kerajinan ?

Tabel 4 Pengetahuan membuat grup WA untuk publikasi produk

Pengetahuan membuat grup WA untuk publikasi produk	
Mengetahui	10
Tidak Mengetahui	35

Tabel 4 menunjukkan peserta belum tahu cara membuat group WA sebagai toko *online* dan belum tahu cara membuat pesan siaran untuk menyebarkan produk kerajinan mereka.

Kegiatan pengabdian tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* sudah dilakukan selama dua hari dengan jumlah peserta sebanyak 45 orang dan didampingi oleh empat orang dosen, dua narasumber, dan satu mahasiswa yang berasal dari Institut Teknologi Bandung (ITB) dan Sekolah Tinggi Ekonomi Bisnis Islam (STEBI) Global Mulia Cikarang, Jawa Barat. Setelah kegiatan selesai, dilaksanakan tahapan selanjutnya yaitu tahap evaluasi kegiatan. Untuk tahapan

evaluasi, peserta pelatihan dari kelompok perajin diminta mengisi kuesioner postes dengan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan prates. Jawaban kuesioner postes dirangkum sebagai berikut. Setelah dilakukan kegiatan ini, peserta memiliki pengetahuan berbagai media sosial yang dapat digunakan untuk *branding* produk kerajinan seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan Youtube. Setelah mendapatkan pelatihan, tidak hanya Facebook yang digunakan untuk berjualan, tetapi kelompok perajin dapat menggunakan Instagram dan memaksimalkan fungsi Whatsapp dalam penjualan. Selain pertanyaan yang sama dengan kuesioner prates, peserta juga diberikan pertanyaan terkait peningkatan pengetahuan peserta. Jawaban pertanyaan ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Peningkatan Pengetahuan

Peningkatan Pengetahuan	
YA	45
TIDAK	0

Berdasarkan tabel 5, peserta mengalami peningkatan pengetahuan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan media sosial untuk branding produk kerajinan.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan ini dalam rangka pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh dosen-dosen yang bersal dari Institut Teknologi Bandung (ITB) dan Sekolah Tinggi Ekonomi Bisnis Islam (STEBI) Global Mulia Cikarang, Jawa Barat yang bekerja sama dengan mitra Kelompok Perajin Anyaman Pandan dan Sulam Tali Dusun Bemban. Peserta yang mengikuti kegiatan terdiri atas 45 orang anggota kelompok perajin dan para penyuluh pertanian dari UPT Pertanian Kecamatan Matan Hilir Selatan, Kabupaten Ketapang.

Output yang didapatkan dari kegiatan ini adalah mitra atau peserta mengetahui cara kreatif membuat desain produk, membuat akun media sosial dan mengelolanya, membuat konten foto dan video sederhana untuk penjualan, serta membuat group WA sebagai toko *online* dan memanfaatkannya sebagai pesan siaran untuk beriklan. Peserta sangat bersemangat dan memiliki keingintahuan yang besar. Namun, karena terbatasnya waktu kegiatan disarankan agar kegiatan ini berkelanjutan sehingga materi dapat terus berlanjut dan peserta dapat meningkatkan pengetahuannya tentang *branding* dalam media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Institut Teknologi Bandung yang telah mensponsori kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dodwani, B., & Agarwal, S. (2017). Digital Branding. International. Journal of Research and Development -A Management Review (IJRDMR), 6.1, 31- 36
- Fauzan, M. A., & Rahdiyanta, D. (2017). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Video pada Teori Pemesinan Frais. Jurnal Dinamika Vokasional Teknik Mesin, 2(2), 82. <https://doi.org/10.21831/dinamika.v2i2.15994>

- Febrianto, G., Sulton, S., & Praherdiono, H. (2020). Pengembangan Media Video Pembelajaran untuk Pelatihan Instalasi Tenaga Listrik. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(2), 149–157. <https://doi.org/10.17977/um038v3i22020p149>
- Kausar, A., Sutiawan, Y. F., & Rosalina, V. (2015). Perancangan Video Company Profile Kota Serang Dengan Teknik Editing Menggunakan Adobe Premier Pro Cs 5. *Jurnal PROSISKO*, 2(1).
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (M. Bob Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Meiji, N. H. P., Fahmi, R. T., Purwasih, J. H. G., & Widiyanto, A. A. (2021). Pengembangan Aspek Pariwisata Sumberejo Melalui Pembuatan Dan Pelatihan Video Profil. *Jurnal Praksis Dan Dedikasi Sosial*, 4(1), 30–35.
- Mutia, R., Adlim, A., & Halim, A. (2018). Pengembangan Video Pembelajaran IPA Pada Materi Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Sains Indonesia*, 5(2), 110–116. <https://doi.org/10.24815/jpsi.v5i2.9825>
- Watulinga, A. O., Ugiarto, M., & Cahyono, B. (2017). Pembuatan Media Video Profil pada Perusahaan Amplang sebagai Media Pengenalan Produk. In *Jurti* (Vol. 1, Issue 1, pp. 48–52).
- Purwana, D., & Wibowo, Agus, S. (2014). Pelatihan Berwirausaha Edit Video Shooting Dan Event Organizer Bagi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) Purna Di Sukabumi Jawa Barat. *Jurnal Sarwahita*, 13(1), 49–56.
- Zamsuri, Ahmad, Wenni Syafitri, & Febrizal As-Syam. (2018). Pelatihan Video Editing Di SMP IT Madani. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 310–314. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v2i2.2984>