

Re-branding, Pendampingan Pendaftaran Merek dan Pengelolaan Sosial Media pada IKM Batik Keraton Pekalongan

Nabila Noor Qisthani^{1*}, Syarif Hidayatulloh², Luqman Wahyudi³, Miftahol Arifin⁴

^{1,2,4} Teknik Logistik, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia

³ Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia

*e-mail: nabila@ittelkom-pw.ac.id

Received 23-05-2023

Revised 27-05-2023

Accepted 29-05-2023

ABSTRAK

Batik sebagai karya adi luhung bangsa Indonesia dan diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya perlu terus dilestarikan. Salah satu wujudnya adalah melakukan rebranding dan promosi penjualan secara online untuk meningkatkan penjualan batik. Salah satu industri batik yang memiliki permasalahan dalam pemasaran produk adalah Industri Kecil Menengah (IKM) Batik Keraton Pekalongan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, maka permasalahan yang ada adalah (1) susah menemukan merek dagang untuk dapat memasarkan produk secara lebih luas (2) belum memanfaatkan sosial media untuk menjual produk. Sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan (1) pembuatan Brand Guideline (2) Pendampingan Pendaftaran merek dagang dan (3) pelatihan dan pendampingan pembuatan dan pemanfaatan sosial media untuk menjual produk. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendampingan pembuatan brand baru, pelatihan dan pendaftaran merek dagang. Program ini terbukti efektif dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh mitra berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dibagikan ke mitra. Pendampingan lebih lanjut akan terus dilakukan khususnya terkait pendaftaran merek dagang hingga sertifikat merk dagang terbit.

Kata kunci: IKM, Batik, Rebranding, Merek Dagang

ABSTRACT

Batik as a noble work of the Indonesian people and recognized by UNESCO as a cultural heritage needs to be preserved. One form is rebranding and online sales promotions to increase batik sales. One of the batik industries that has problems in product marketing is the Small and Medium Industry (IKM) Batik Keraton Pekalongan. Based on the results of interviews with business owners, the problems are (1) it is difficult to find trademarks to be able to market products more broadly (2) they have not utilized social media to sell products. So that this community service program has the objectives of (1) creating a Brand Guideline (2) Assistance in registering trademarks and (3) training and mentoring in the creation and use of social media to sell products. The implementation method used is assistance in creating a new brand, training, and registration of a new trademark. This program has proven to be effective in solving problems faced by partners based on the results of questionnaires that have been distributed to partners. Further assistance will continue to be carried out, especially regarding trademark registration until the trademark certificate is issued.

Keywords: Small And Medium Enterprise, Batik, Rebranding, Trademark

PENDAHULUAN

Kota Pekalongan, yang terkenal sebagai pusat Industri Batik di Indonesia, memiliki salah satu pusat batik di Desa Sijambe, Kecamatan Wonokerto, Kabupaten Pekalongan. Di wilayah ini, terdapat lebih dari 50 Industri Kecil Menengah (IKM) Batik

yang aktif. Sentra Batik Sijambe memiliki lokasi yang strategis karena berada dekat dengan jalur utama Pekalongan-Tegal. Batik Pekalongan memiliki ciri khas sendiri yang dipengaruhi oleh budaya Jawa, Cina, dan Belanda karena banyak pengrajin batik yang berasal dari ketiga etnis tersebut (Salma, 2013). Keunikan batik Pekalongan ini juga terletak pada produksinya yang didukung oleh ratusan pengusaha kecil, bukan hanya beberapa pengusaha besar (Trimargawati, 2010). Hal ini terbukti dengan banyaknya IKM Batik di Pekalongan yang melibatkan masyarakat sekitar sebagai pengrajin, dengan sebagian besar produksi batik dilakukan di rumah masing-masing.

Salah satu IKM Batik yang terletak di Desa Sijambe adalah IKM Batik Keraton Pekalongan. Usaha ini dimiliki oleh Heny Agustina Lusianti dan keluarganya, dengan 74 karyawan. IKM ini telah berdiri sejak tahun 2001 hingga sekarang. Pada awalnya, IKM Batik Keraton hanya menjadi produsen batik yang menjual produk berdasarkan pesanan dari pedagang lain dan tidak memiliki merek dagang sendiri. Pada tahun 2002, mereka memperkenalkan Batik Zhi Zhou sebagai merek awal produk mereka. Dengan bantuan jaringan yang sudah terbentuk, mereka berhasil memperluas pasar ke daerah Solo, Jogja, dan Banyumas. Batik Zhi Zhou kemudian berganti nama menjadi Batik Keraton, yang dianggap lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen. Sedangkan untuk pangsa pasar kelas menengah ke atas, mereka menggunakan merek Batik Kokrosono.

Batik Keraton merupakan bagian dari kelompok usaha gabungan yang dikenal sebagai "Jambe Mukti", yang terdiri dari 14 usaha batik. Kelompok usaha ini diprakarsai oleh Heny Agustina Lusianti dan suaminya, dan berlokasi tidak jauh dari IKM Batik Keraton di Jl. Patimura Km 2, Desa Sijambe, Kecamatan Warnocto, Kabupaten Pekalongan (Lusianti, 2017).

IKM Batik Keraton memproduksi pesanan menggunakan dua metode, yaitu *make to stock* dan *make to order* (Hidayatuloh & Qisthani, 2020; Qisthani & Hidayatuloh, 2021). Metode *make to stock* digunakan untuk memproduksi produk batik yang dijual dengan merek dagang mereka sendiri, seperti sarung santri, sarung celana, dan mukena batik yang merupakan batik cap. Sedangkan metode *make to order* digunakan untuk memproduksi batik yang akan dijual kembali kepada agen dengan merek dagang lain. Produksi yang dilakukan dengan metode *make to order* cenderung stabil, sedangkan penjualan produk seperti sarung santri, sarung celana, dan mukena batik sulit dipasarkan karena belum memiliki merek dagang dan baru dipromosikan melalui kerabat dekat. Terlebih lagi, selama pandemi Covid-19, IKM Batik Keraton mengalami penurunan permintaan produk karena penurunan daya beli konsumen (Qisthani & Hidayatuloh, 2021)

Mitra IKM Batik Keraton menghadapi masalah utama yaitu belum memiliki merek dagang karena merek dagang sebelumnya, seperti "batik kokrosono" dan "batik keraton", sudah didaftarkan oleh penjual batik lain. Padahal, merek dagang harus memiliki perbedaan yang jelas antara satu usaha dengan yang lain, dapat ditampilkan secara grafis, dan digunakan dalam kegiatan dagang atau jasa. Oleh karena itu, pemilik IKM meminta bantuan untuk menemukan merek dagang baru dan menciptakan pedoman merek berupa nama atau merek dan logo. Merek dagang akan menjadi

identitas visual utama dalam branding produk dan membedakan produk IKM Batik Keraton dari yang lain. Selain itu, memiliki merek dagang akan memberikan hak penuh atas produk yang terdaftar, serta memudahkan konsumen dalam mengenali produk milik IKM Batik Keraton (Hukum, 2020; Intelektual, 2022). Selain itu, IKM Batik Keraton tidak memiliki katalog produk karena mereka hanya melakukan pembuatan berdasarkan pesanan dengan desain sendiri. Rebranding pada usaha batik sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan cukup efektif untuk menyelesaikan masalah mitra untuk peningkatan kinerja pemasaran diantaranya penelitian (Febrianti et al., 2022), (Ari et al., 2022) dan (Rosyidah, n.d.). Oleh karena itu, diperlukan rebranding dan pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan penjualan batik di IKM Batik Keraton (Qisthani et al., 2021).

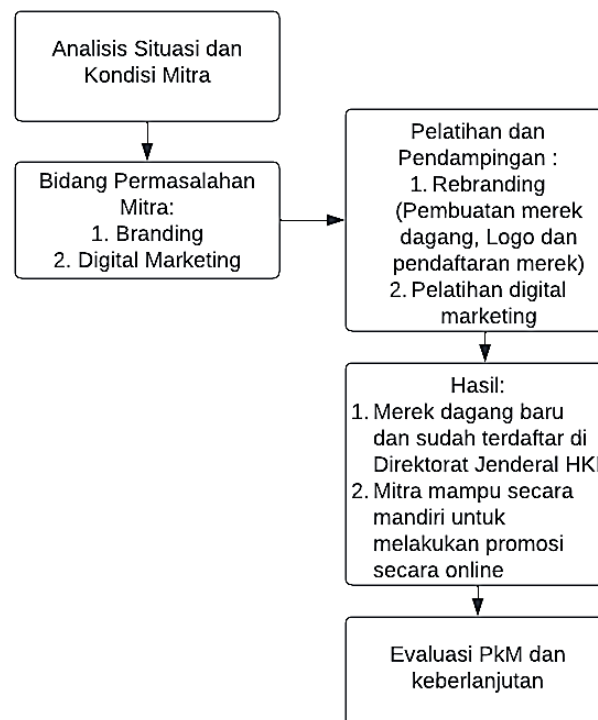
METODE PELAKSANAAN

Tempat dan Waktu

Tempat pelaksanaan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah di IKM Batik Keraton di Desa Sijambe, Kecamatan Wonokerto, Kabupaten Pekalongan. Kegiatan survei dan sosialisasi dibagi menjadi dua waktu pelaksanaan yaitu 16 Mei 2022 dan 9 Agustus 2022.

Tahapan Kerja

Tahapan kerja adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh tim pelaksana PkM untuk menyelesaikan masalah mitra dan dapat dilihat pada Gambar 1. Tahapan dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini dimulai dari Tahap Analisis Situasi dan Kondisi Mitra, Tahap *Rebranding*, Tahap Sosialisasi PkM, Tahap Pelatihan dan Pendampingan dan Evaluasi PkM. di IKM Batik Keraton Pekalongan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Pelaksanaan Kegiatan

Mekanisme Pelaksanaan

Rencana kegiatan yang menunjukkan langkah-langkah solusi atas persoalan pada kedua aspek yaitu:

1. Tahap Analisis Situasi dan Kondisi Mitra

Pada tahap awal tim pelaksana melakukan serangkaian kegiatan penting untuk memahami secara menyeluruh tentang situasi dan kondisi mitra yang terlibat. Tim memulai dengan melakukan survei yang mencakup pengumpulan data yang relevan. Dalam proses ini, tim dengan cermat mengidentifikasi masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh mitra tersebut. Selanjutnya, untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam, tim juga melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan mitra. Melalui diskusi yang terarah ini, mitra dapat berbagi perspektif mereka tentang berbagai masalah yang mereka hadapi, serta memberikan wawasan lebih lanjut kepada tim pelaksana. Hal ini membantu tim dalam merencanakan jadwal pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan mempertimbangkan kebutuhan dan prioritas mitra.

2. Tahap Rebranding

Ketua dan anggota pengabdian masyarakat memulai proses kreatif dalam merancang dan menyusun logo yang akan menjadi identitas baru bagi mitra. Tim bertujuan untuk menciptakan sebuah logo yang tidak hanya memvisualisasikan mitra secara unik, tetapi juga mencerminkan visi misi yang dipegang oleh mitra tersebut. Dalam proses ini, tim menggabungkan keahlian desain grafis dengan pemahaman mendalam tentang tujuan dan nilai-nilai mitra. Tim berusaha untuk memahami esensi dari visi misi yang ingin diwujudkan oleh mitra, sehingga logo yang dihasilkan memiliki makna yang mendalam. Logo ini bukan hanya sekadar simbol, tetapi juga menjadi representasi kuat dari identitas dan tujuan mitra. Dengan melibatkan ketua dan anggota pengabdian masyarakat dalam proses rebranding ini, diharapkan logo yang dirancang dapat sepenuhnya mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang diinginkan oleh mitra. Dalam tahap Rebranding ini, tim menciptakan logo yang menjadi pilar utama dalam mengkomunikasikan identitas mitra kepada masyarakat luas.

3. Tahap Sosialisasi PKM

Pada tahap ini, ketua dan anggota PKM memberikan pemahaman mengenai pentingnya melakukan rebranding dan memanfaatkan pemasaran secara online melalui pengelolaan sosial media.

4. Tahap Pendampingan

a. Pendampingan Re-Branding IKM Batik Keraton

Pelatihan ini difokuskan bagaimana meningkatkan branding dari IKM Batik Keraton agar lebih segar secara tampilan logo, flyer dan lain sebagainya. Pada pelatihan ini akan dipandu dengan modul pelatihan dan narasumber yakni Syarif Hidayatulloh dan Luqman Wahyudi.

b. Pelatihan Pendampingan Pendaftaran Merek

Pada tahap ini anggota peneliti membantu mitra yaitu IKM Batik Keraton untuk mendaftarkan merek dagang produk batik yang nantinya setelah memiliki merek dagang sendiri, mitra akan lebih mudah dan leluasa untuk menjual produk secara online

c. Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Sosial Media

Pada Pelatihan ini materi yang akan diberikan adalah: Pengetahuan mengenai target pasar(konsumen), pengenalan mengenai media digital dan jenis-jenis konten promosi di media sosial. Praktik tentang pembuatan konten promosi di media sosial. mitra akan dilatih mengenai penggunaan media pemasaran yakni: FB, instagram, whatsapp, dan lain-lain yang mudah diimplementasikan oleh mitra dalam memasarkan produknya. Pada pelatihan ini akan dipandu dengan modul pelatihan dan narasumber yakni Syarif Hidayatuloh.

5. *Evaluasi PKM*

Tahap evaluasi PkM dilakukan sendiri oleh tim PkM Bersama mitar dan juga LPPM ITTP untuk menemukan apa saja kendala dan masalah yang ada selama pelaksanaan PkM. Setelah itu, dilakukan evaluasi untuk mengidentifikasi kendala dan masalah yang mungkin muncul selama pelaksanaan kegiatan. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan lancar sesuai dengan harapan. Jika ada kendala atau masalah yang muncul, langkah-langkah solutif akan dicari untuk mengatasinya. Dalam proses evaluasi, tim melihat secara kritis semua aspek kegiatan yang dilakukan. Mereka mengidentifikasi setiap hambatan yang mungkin menghambat kelancaran pelaksanaan dan mencari akar penyebabnya. Dengan pemahaman yang mendalam tentang masalah yang dihadapi, tim dapat mengevaluasi solusi yang tepat.

Langkah-langkah solutif kemudian ditemukan untuk mengatasi kendala dan masalah tersebut. Tim bekerja sama dengan mitra dan pihak terkait lainnya untuk mencari solusi yang paling efektif dan efisien. Dengan mengadopsi pendekatan proaktif, tim berusaha memastikan bahwa kegiatan dapat tetap berlangsung dengan baik dan mencapai hasil yang diharapkan. Dalam upaya menjaga kelancaran kegiatan, evaluasi dan pencarian solusi menjadi langkah yang tak terpisahkan. Dengan terus beradaptasi dan mengatasi kendala yang muncul, kegiatan dapat terus berjalan sesuai dengan rencana dan memberikan dampak yang positif bagi mitra serta pihak terkait lainnya..

HASIL KEGIATAN

Batik merupakan salah satu karya adi luhung bangsa Indonesia yang memiliki nilai budaya yang tinggi dan diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya. Namun, untuk menjaga keberlanjutan dan menghadapi tantangan dalam pasar yang semakin kompetitif, perlu adanya upaya untuk melakukan rebranding dan meningkatkan promosi penjualan secara online. Dalam konteks ini, Industri Kecil Menengah (IKM)

Batik Keraton Pekalongan menjadi fokus dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, karena menghadapi permasalahan dalam pemasaran produknya.

Melalui wawancara dengan pemilik usaha, teridentifikasi dua permasalahan utama yang dihadapi oleh IKM Batik Keraton Pekalongan, yaitu kesulitan dalam menemukan merek dagang yang efektif untuk memasarkan produk secara luas, serta belum memanfaatkan potensi sosial media sebagai sarana penjualan. Untuk mengatasi permasalahan ini, beberapa solusi telah diusulkan, seperti pembuatan *branding*, pendampingan pendaftaran merek dagang, serta pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan sosial media.

Dalam pembahasan ini, akan dianalisis mengenai pentingnya melestarikan batik sebagai warisan budaya Indonesia dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan pemasaran produk batik pada IKM Batik Keraton Pekalongan. Selanjutnya, akan dipaparkan solusi-solusi yang diusulkan, seperti pembuatan Brand, pendampingan pendaftaran merek dagang, dan pelatihan serta pendampingan dalam pemanfaatan sosial media. Metode pelaksanaan yang digunakan, yaitu pendampingan pembuatan brand baru, pelatihan, dan pendaftaran merek dagang baru, juga akan dijelaskan.

1. Pentingnya melestarikan batik sebagai warisan budaya Indonesia:
Abstrak tersebut menyebutkan bahwa batik adalah karya adi luhung bangsa Indonesia yang diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga dan melestarikan kekayaan budaya Indonesia. Dalam konteks ini, upaya untuk melakukan rebranding dan promosi penjualan secara online dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk batik.
2. Permasalahan dalam pemasaran produk pada Industri Kecil Menengah (IKM) Batik Keraton Pekalongan:
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, teridentifikasi dua permasalahan utama yang dihadapi oleh IKM Batik Keraton Pekalongan. Pertama, kesulitan dalam menemukan merek dagang yang dapat memasarkan produk secara lebih luas. Kedua, belum memanfaatkan potensi sosial media sebagai platform untuk menjual produk.
3. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut:
Untuk mengatasi permasalahan tersebut, beberapa solusi telah diusulkan. Pertama, pembuatan *Brand Guideline* akan membantu dalam menciptakan merek dagang yang kuat dan konsisten. Hal ini akan mempermudah IKM Batik Keraton Pekalongan dalam memasarkan produk secara lebih luas. Kedua, pendampingan pendaftaran merek dagang akan membantu melindungi hak kekayaan intelektual dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga, pelatihan dan pendampingan pembuatan serta pemanfaatan sosial media akan membantu IKM Batik Keraton Pekalongan untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai saluran penjualan yang efektif.

4. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat:
Metode pelaksanaan yang diusulkan mencakup pendampingan dalam pembuatan brand baru, pelatihan, dan pendaftaran merek dagang baru. Pendampingan dilakukan untuk memastikan proses pembuatan merek dagang yang efektif dan menciptakan brand yang kuat. Pelatihan dan pendampingan juga diberikan untuk membantu IKM Batik Keraton Pekalongan dalam memahami dan mengoptimalkan pemanfaatan sosial media sebagai sarana penjualan produk batik.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dibagi dalam lima tahap yaitu:

1. Tahap Analisis Situasi dan Kondisi Mitra

Pada tahap ini, tim peneliti yang terdiri dari Ketua Peneliti, Anggota Peneliti, dan Mahasiswa melakukan kunjungan ke lokasi pengabdian masyarakat di Desa Sijambe, Kecamatan Wonokerto, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Survei lokasi pertama dilaksanakan pada tanggal 16 Mei 2022. Pada kesempatan tersebut, Ketua Peneliti, Anggota pengabdian masyarakat, dan Mahasiswa berkolaborasi untuk mengidentifikasi kembali kebutuhan yang dibutuhkan oleh pemilik IKM Batik Keraton. Hasil wawancara pada tahap ini mengungkapkan masalah utama yang dihadapi oleh pemilik IKM Batik Keraton, yaitu penggunaan merek dagang yang sudah digunakan oleh IKM atau usaha lain, sehingga perlu dilakukan rebranding dan pembuatan merek dagang baru agar produk lebih mudah dipasarkan. Selain itu, pemilik IKM juga belum memanfaatkan potensi sosial media untuk menjual produk, meskipun pangsa pasar batik di platform e-commerce cukup besar. Menjual produk secara online banyak digunakan oleh pedagang karena waktu yang lebih efisien dan proses transaksi yang efektif (Fikri et al., 2020)

Untuk mengatasi beberapa masalah yang diidentifikasi, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) akan melakukan rebranding, memberikan pendampingan dalam pendaftaran merek dagang, serta pembuatan dan pengelolaan sosial media dan platform e-commerce untuk menjual produk secara online. Sebagai tambahan, berikut ini beberapa dokumentasi survei awal dan produk dari IKM Batik Keraton. Dengan penyajian informasi ini, diharapkan membantu pembaca untuk lebih memahami tahapan survei awal dan langkah-langkah yang akan diambil oleh tim PkM dalam mengatasi permasalahan pemasaran produk batik pada IKM Batik Keraton, serta pentingnya memanfaatkan platform online dalam upaya peningkatan penjualan produk batik.:

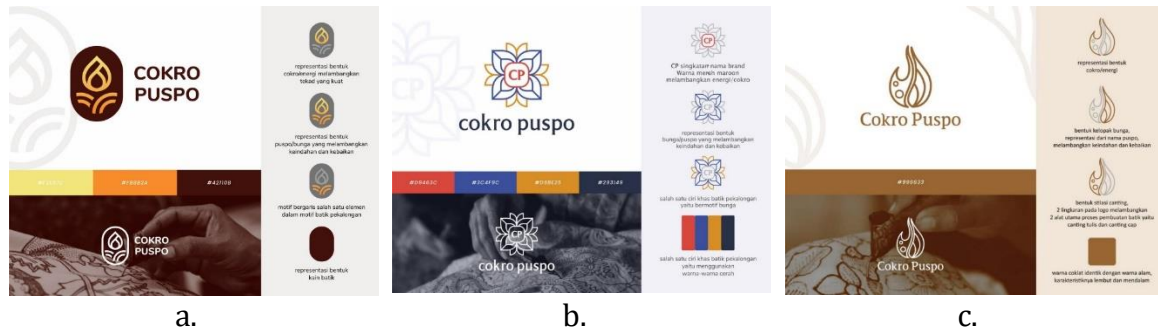


a. b.
Gambar 2. Kunjungan ke IKM Batik Keraton (a) Diskusi dengan pemilik IKM Batik Keraton, (b) Proses Membuatik

Dari hasil diskusi dan wawancara langkah selanjutnya adalah menindak lanjuti *rebranding* sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik IKM didasarkan pada ke khasan dan sejarah dari IKM Batik Keraton.

2. Tahap Rebranding

Pada tahap ini Ketua dan Anggota pengabdian masyarakat mulai melakukan rebranding berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik IKM Batik Keraton. Hasil diskusi dari ketua dan anggota pengabdian masyarakat beserta mitra menyarankan tiga logo. Proses *rebranding* dikerjakan oleh anggota pengabdian masyarakat yang memiliki keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV). Pemilihan Cokro Puspo sebagai merek baru yang akan menjadi merek dagang yang akan digunakan untuk menjual produk oleh mitra berdasarkan hasil riset dan diskusi Pada tahap ini, Ketua dan Anggota pengabdian masyarakat memulai proses rebranding berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik IKM Batik Keraton. Setelah melakukan diskusi dengan mitra, tim pengabdian masyarakat dan mitra menghasilkan tiga opsi logo yang direkomendasikan. Proses rebranding dilakukan oleh anggota pengabdian masyarakat yang memiliki keahlian dalam Desain Komunikasi Visual (DKV). Merek baru yang dipilih untuk menjadi merek dagang dalam penjualan produk oleh mitra adalah "Cokro Puspo," berdasarkan hasil riset dan diskusi antara anggota pengabdian dan mitra. Dalam Bahasa Jawa, "cokro" memiliki arti energi, sedangkan "puspo" berarti bunga. Berdasarkan makna ini, tim pengabdian masyarakat telah merancang tiga opsi logo yang ditawarkan kepada mitra untuk dipilih, dan selanjutnya akan dikembangkan dalam bentuk panduan merek (brand guideline). Berikut adalah tiga pilihan logo yang disajikan kepada mitra.



Gambar 2. Beberapa alternatif pilihan logo yang di rancang dan di tawarkan ke pemilik

Dari tiga opsi logo yang diajukan oleh tim peneliti, pemilik IKM Batik Keraton memilih opsi logo ketiga sebagai rebranding untuk IKM mereka. Pemilihan warna dasar dalam logo baru ini mengambil inspirasi dari ciri khas IKM Batik Keraton, yaitu menggunakan warna coklat. Warna ini dipilih sebagai warna utama yang akan menjadi identitas dari branding baru. Selanjutnya, Ketua Peneliti dan Anggota Peneliti bekerja sama untuk merancang Panduan Merek (Brand Guidelines) bagi mitra IKM. Panduan ini akan berisi petunjuk dan aturan yang akan membantu mitra dalam mengaplikasikan logo baru secara konsisten dan efektif dalam berbagai aspek pemasaran dan promosi produk mereka. Dengan adanya Panduan Merek ini, diharapkan IKM Batik Keraton dapat memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan daya tarik produk di pasaran.

3. Tahap Sosialisasi

Tahap berikutnya setelah menyelesaikan penyusunan panduan merek adalah melakukan sosialisasi dan penjelasan kepada IKM Batik Keraton. Sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2022, di mana tim peneliti memberikan kartu nama dan goodie bag hasil rebranding kepada pemilik IKM. Pada kesempatan ini, dilakukan sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pentingnya identitas merek (brand identity). Brand identity menjadi kunci penting dalam memberikan kesan yang kuat dan membedakan merek yang dimiliki oleh pemilik UMKM. Selain itu, brand identity juga berperan dalam memberikan identitas kepada produk sehingga produk dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen.

Sosialisasi juga mencakup penjelasan mengenai Logo Guideline Cokro Puspo. Tim peneliti memberikan informasi tentang arti dari logo yang dipilih serta pemilihan warna dalam logo. Selain itu, penjelasan juga diberikan mengenai implementasi logo pada media cetak. Dokumentasi proses sosialisasi ini dapat dilihat pada gambar 3. Dengan melakukan sosialisasi ini, diharapkan pemilik IKM Batik Keraton dapat memahami dan mengimplementasikan brand identity baru mereka dengan baik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek di pasar.



Gambar 3. (a) Proses Sosialisasi (b) Penerapan Logo (c) Produk Batik Mitra

4. Tahap Pendampingan

Setelah tahap sosialisasi PKM selesai, dilakukan tahap pendampingan untuk memantau efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya, serta memberikan pendampingan pada kegiatan yang belum terlaksana saat sosialisasi PKM. Dalam tahap pendampingan ini, salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pendampingan dalam proses pendaftaran merek dagang.

Peran Ketua dan Anggota pengabdian masyarakat adalah membantu mitra dalam proses pendaftaran merek dagang, dengan mensosialisasikan dan mendampingi proses tersebut. Proses pendaftaran merek dagang dilakukan secara online melalui sinovi.ittelkom-pwt.ac.id, dan beberapa persyaratan diperlukan, antara lain: (1) Logo dalam format jpg, (2) Foto KTP dalam format jpg, (3) Tanda tangan digital pemilik usaha, dan (4) Surat rekomendasi atau surat keterangan UMKM. Saat ini, proses pendaftaran merek dagang telah berhasil diajukan dan sedang menunggu keluarnya sertifikat. Selain itu, pendampingan juga dilakukan untuk memanfaatkan media sosial dalam menjual produk secara online. Mitra berhasil dibimbing untuk membuat dan mengelola satu akun media sosial, yaitu "Instagram", serta satu akun e-commerce, yaitu "Shopee".

Tahap pendampingan ini menjadi penting untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dapat berjalan dengan efektif dan memberikan manfaat nyata bagi mitra IKM Batik Keraton. Dengan mendampingi proses pendaftaran merek dagang dan memberikan panduan dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, diharapkan mitra dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meraih keberhasilan dalam menjual produk secara online.

5. Evaluasi Kegiatan PkM

Evaluasi merupakan tahapan yang sangat penting dalam kegiatan PkM guna mengidentifikasi tahapan mana yang tidak berhasil dan mencari solusi untuk mengatasi kendala yang muncul. Dalam konteks ini, evaluasi dilakukan terutama pada tahap pengumpulan berkas dalam proses pendaftaran merek dagang, khususnya berkas surat rekomendasi UMKM. Dalam evaluasi ini, ditemukan bahwa pemilik mitra mengalami kesulitan dalam mendapatkan surat rekomendasi UMKM yang memakan waktu lama. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan kesibukan pemilik mitra

dalam mengurus surat tersebut, sehingga terjadi ketidaksesuaian dengan timeline kegiatan PkM.

Namun, secara keseluruhan, kegiatan PkM yang dilaksanakan di IKM Batik Keraton berjalan lancar dan sukses. Evaluasi ini memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam mengenai kendala yang dihadapi selama proses pendaftaran merek dagang. Selanjutnya, solusi dan tindakan yang tepat dapat diberikan guna memperbaiki dan mempercepat proses pengumpulan berkas yang diperlukan.

Dengan adanya evaluasi ini, tim PkM dapat mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan yang muncul, seperti keterlambatan dalam pengumpulan berkas, sehingga tahapan kegiatan dapat ditingkatkan dan dilakukan dengan lebih efisien di masa yang akan datang. Evaluasi juga memberikan peluang untuk mengoptimalkan hasil yang telah dicapai dan meningkatkan keberlanjutan kegiatan PkM di IKM Batik Keraton serta memberikan manfaat yang lebih besar bagi mitra.

Untuk mengukur kepuasan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan di IKM Batik Keraton, dilakukan suatu penilaian dan pengukuran yang melibatkan partisipasi dari mitra dan pemangku kepentingan terkait. Tujuan dari pengukuran kepuasan ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana kegiatan pengabdian masyarakat telah memenuhi harapan dan kebutuhan mitra serta dampak yang dihasilkan.

Metode yang digunakan dalam pengukuran kepuasan ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau survei yang dibagikan kepada mitra dan pemangku kepentingan terkait, seperti pemilik IKM Batik Keraton, karyawan, dan konsumen. Kuesioner akan berisi pertanyaan terkait berbagai aspek pelaksanaan pengabdian masyarakat, seperti kualitas pelayanan, manfaat yang diperoleh, keberlanjutan program, dan kepuasan secara keseluruhan.

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai tingkat kepuasan mitra terhadap pelaksanaan pengabdian masyarakat. Hasil pengukuran kepuasan ini akan memberikan masukan berharga bagi tim PkM untuk mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan kegiatan, memperbaiki kelemahan yang ada, dan meningkatkan efektivitas program di masa depan.

Selain itu, selama pengukuran kepuasan, juga dapat dilakukan wawancara atau diskusi kelompok terfokus untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pandangan dan pengalaman mitra terkait pelaksanaan pengabdian masyarakat. Hal ini akan memberikan ruang bagi mitra untuk memberikan masukan, saran, atau kritik yang dapat digunakan untuk peningkatan kegiatan di masa yang akan datang.

Dengan melibatkan mitra dan pemangku kepentingan dalam pengukuran kepuasan ini, diharapkan dapat terjalin kerjasama yang erat antara tim PkM dan mitra serta memastikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dapat memberikan manfaat yang nyata dan berkelanjutan bagi IKM Batik Keraton dan komunitas sekitarnya.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan kepada peserta Program Kemitraan Masyarakat (PkM) di IKM Batik Keraton yang terdiri dari pemilik usaha dan beberapa pekerja sebanyak 15 orang, terdapat beberapa aspek yang perlu dianalisis, yaitu kebermanfaatan program, kesesuaian dengan kebutuhan mitra, kemampuan program dalam menyelesaikan persoalan mitra, dan kesediaan peserta untuk mengikuti program sejenis. Berikut ini adalah narasi analisis untuk masing-masing aspek tersebut:

1. Kebermanfaatan Program

Dari hasil olah data, terlihat bahwa 40% responden setuju dan 60% responden sangat setuju mengenai kebermanfaatan program (Gambar 4a). Persentase yang tinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju menunjukkan bahwa program ini memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta. Hal ini dapat diartikan bahwa program ini berhasil memberikan dampak positif yang diakui oleh mayoritas peserta.

2. Kesesuaian dengan Kebutuhan Mitra

Dalam pengukuran ini, 53% responden menyatakan program tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, sementara 47% responden menyatakan sangat sesuai (Gambar 4b). Meskipun mayoritas responden menganggap program ini sesuai dengan kebutuhan mereka, terdapat ruang untuk perbaikan dalam meningkatkan persentase responden yang menyatakan sangat sesuai. Evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara lebih mendalam mengenai kebutuhan spesifik mitra dan memastikan program yang diselenggarakan dapat memenuhi harapan mereka dengan lebih baik.

3. Menyelesaikan Persoalan Mitra

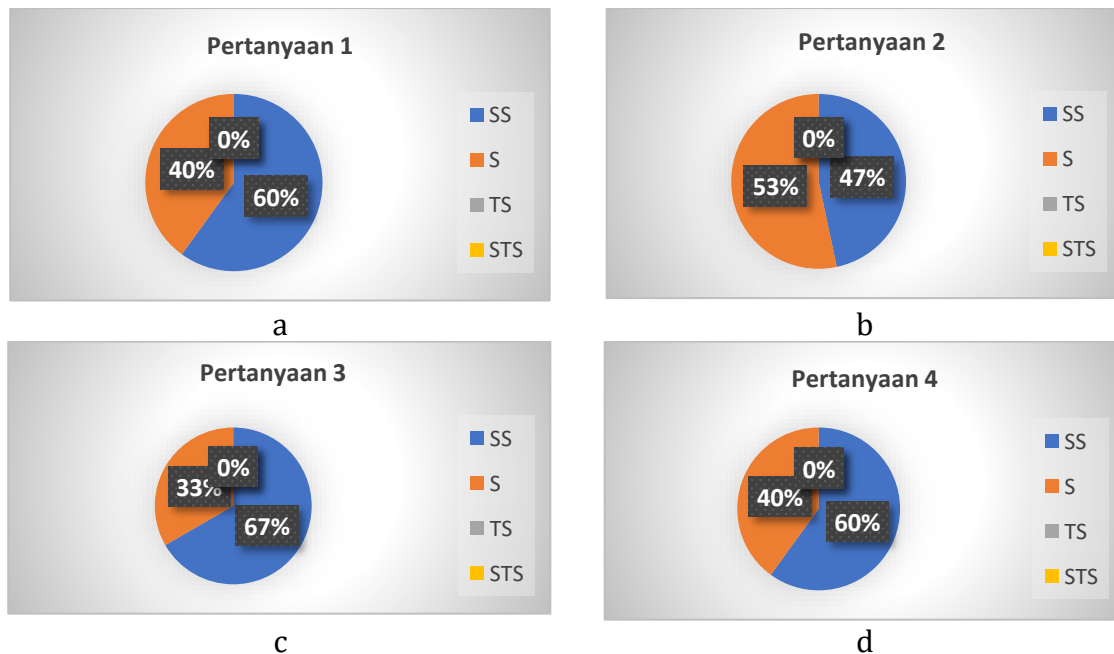
Hasil olah data menunjukkan bahwa 67% responden menyatakan program ini sangat sesuai dalam menyelesaikan persoalan mitra, sedangkan 33% menyatakan sesuai (Gambar 4c). Persentase yang cukup tinggi dari responden yang menyatakan sangat sesuai menunjukkan bahwa program ini efektif dalam membantu mitra dalam menyelesaikan persoalan yang mereka hadapi. Namun, persentase responden yang hanya menyatakan sesuai menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan efektivitas program dalam menangani persoalan mitra dengan lebih baik.

4. Kesediaan Mengikuti Program Sejenis

Dalam pengukuran ini, 40% responden menyatakan setuju dan 60% responden menyatakan sangat setuju untuk mengikuti program sejenis di masa depan

(Gambar 4d). Persentase yang tinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap program yang diselenggarakan. Hal ini menunjukkan bahwa program tersebut telah berhasil membangun kepercayaan dan minat peserta untuk mengikuti program serupa di masa depan.

Secara keseluruhan, hasil olah data menunjukkan bahwa program ini memberikan manfaat yang signifikan dan dianggap sesuai dengan kebutuhan mitra. Program ini juga efektif dalam menyelesaikan persoalan mitra dan telah berhasil membangun kesediaan peserta untuk mengikuti program sejenis.



Gambar 4. Hasil Kuisioner atas pelaksanaan kegiatan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang telah dianalisis, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Mayoritas peserta Program Kemitraan Masyarakat (PkM) di IKM Batik Keraton merasa puas dengan acara pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh Tim PkM. Hal ini menunjukkan bahwa program tersebut memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta.
- Secara umum, program ini dianggap sesuai dengan kebutuhan mitra, meskipun terdapat ruang untuk perbaikan dalam meningkatkan tingkat kesesuaian yang sangat tinggi.
- Program ini terbukti efektif dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh mitra, namun masih ada potensi untuk meningkatkan efektivitasnya agar lebih memuaskan peserta.

- d. Mayoritas peserta menunjukkan kesediaan untuk mengikuti program sejenis di masa depan, menandakan keberhasilan program dalam membangun kepercayaan dan minat peserta.

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

- a. Program ini dapat terus ditingkatkan dengan memperhatikan masukan dan umpan balik dari mitra. Evaluasi dan pengembangan program secara berkala perlu dilakukan untuk memastikan kesesuaian yang lebih optimal dengan kebutuhan dan harapan mitra.
- b. Untuk meningkatkan efektivitas dalam menyelesaikan persoalan mitra, Tim PkM perlu terus memperkuat kemampuan dalam memberikan solusi yang tepat dan relevan. Keterlibatan lebih lanjut dalam pemantauan progres dan dukungan jangka panjang juga dapat membantu mitra mencapai tujuan mereka dengan lebih baik.
- c. Pemanfaatan media sosial dapat ditingkatkan agar dapat lebih efektif dalam memperluas jangkauan dan mempromosikan usaha mitra. Tim PkM dapat memberikan pelatihan atau bimbingan khusus terkait penggunaan media sosial untuk pemasaran dan pengembangan usaha kepada mitra.
- d. Mengingat mayoritas peserta menyatakan kesediaan untuk mengikuti program sejenis di masa depan, program ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang program serupa untuk usaha IKM lainnya. Diseminasi dan berbagi informasi mengenai keberhasilan program ini kepada pihak terkait juga dapat mendorong adopsi program serupa di wilayah lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Telkom Purwokerto atas dukungan dana dan kepercayaan yang telah diberikan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, N. P., Suli, N. N., Hindu, S. E., Mataram, P., Gde, N., & Mataram, P. (2022). *INGKE MELALUI PELATIHAN PE-*
- Febrianti, N., Sara Dwipa, Y., & Arumsari, D. N. (2022). *PENDAMPINGAN RE-BRANDING RUMAH BATIK JAWA TIMUR SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN*. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, Issue 2). https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Fikri, M. El, Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hidayatuloh, S., & Qisthani, N. N. (2020). Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Industri Batik Tipe MTO Menggunakan SCOR 12.0 Dan AHP. *Jurnal Rekayasa Sistem & Industri (JRSI)*. <https://doi.org/10.25124/jrsi.v7i2.436>

- Hukum, K. (2020). *Apa Pentingnya Pendaftaran Merek*.
- Intelektual, D. J. K. K. H. dan H. R. (2022). *Kupas Tuntas Soal Merek Bagi Pelaku Usaha*.
- Lusianti, H. A. (2017). *PROFIL BATIK KERATON* (Issue 61).
- Qisthani, N. N., Darmawan, A., Fauziah, E., & Hidayatuloh, S. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Kerajinan Kemuning Di Tegal Jawa Tengah. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v1i1.271>
- Qisthani, N. N., & Hidayatuloh, S. (2021). *Analisis Risiko Dampak Wabah Pandemi Covid-19 Terhadap Rantai Pasok IKM Batik Keraton*. 11(1), 37–42.
- Rosyidah, E. (n.d.). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*.
- Salma, I. R. (2013). Corak Etnik dan Dinamika Batik Pekalongan. *Dinamika Kerajinan Dan Batik*, 30(2), 85–97.
- Trimargawati, N. E. (2010). Penerapan Hukum Hak Cipta Seni Batik Pekalongan Sebagai Komoditas Internasional (Studi Upaya Pemerintah Kota Pekalongan Menjadikan Batik Pekalongan Sebagai Komoditas Internasional). *Law Reform*, 5(1). <https://doi.org/10.14710/lr.v5i1.669>