

## **Akselerasi Daya Saing IKM Pengrajin Kebung Thikai Melalui Diversifikasi Produk dan Penguatan *Brand Identity* Berbasis Digital Marketing**

<sup>1</sup>Febrianty, <sup>2</sup>Lestari Wuryanti, <sup>3</sup>Rezania Agramanisti Azdy, <sup>4</sup>Galih Iman Pramujati,

<sup>5</sup>Faiz Akram Ahmad Naufal

<sup>1,2,4,5</sup>Manajamen, Universitas Malahayati, Bandar Lampung

<sup>3</sup>Teknik Informatika, Universitas Bina Darma, Palembang

E-mail:febrianty@malahayati.ac.id

### **ABSTRAK**

IKM Pengrajin ‘Kebung Thikai’ merupakan salah satu pelaku industri kreatif di Kabupaten Tanggamus yang berfokus pada produksi kain tenun khas Lampung. Dalam pengembangannya, IKM ini masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan peralatan produksi yang sudah tidak efisien, kurangnya inovasi desain yang hanya terpusat pada perlengkapan adat, serta belum optimalnya pemanfaatan strategi pemasaran digital. Program pengabdian ini bertujuan untuk mempercepat peningkatan daya saing mitra melalui diversifikasi produk dan penguatan *brand identity* yang didukung oleh penerapan *digital marketing*. Kegiatan dilaksanakan selama delapan bulan dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan langsung yang mencakup pelatihan teknologi produksi, pengembangan desain produk turunan (tas, vest, dan outerwear), serta perancangan identitas merek yang konsisten dan representatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek produksi dengan capaian 84,83% melalui diversifikasi produk serta peningkatan kemampuan pemasaran digital sebesar 85%. Program ini berhasil mentransformasi citra visual IKM Pengrajin Kebung Thikai, memperkuat keunggulan kompetitif berbasis budaya lokal, dan meningkatkan efisiensi operasional melalui penerapan teknologi yang tepat guna.

**Kata kunci :** *Kebung Thikai, Industri Kreatif, Brand Identity, Digital Marketing*

### **ABSTRACT**

*The ‘Kebung Thikai’ craftsman IKM is one of the creative industry players in Tanggamus Regency that focuses on producing traditional Lampung woven fabrics. In its development, this IKM still faces several challenges, including limited and outdated production equipment, a lack of design innovation that remains centered on ceremonial products, and the suboptimal use of digital marketing strategies. This community engagement program aims to accelerate the competitiveness of the artisans through product diversification and brand identity strengthening, supported by the implementation of digital marketing. The program was conducted over eight months using a training and mentoring approach, which included training in production technology, the development of derivative product designs (such as bags, vests, and outerwear), and the creation of a consistent and representative brand identity. The results show significant improvements, with production performance increasing by 84.83% through product diversification and digital marketing capability improving by 85%. This program successfully transformed the visual image of the Kebung Thikai artisan IKM, strengthened its cultural-based competitive advantage, and enhanced operational efficiency through the application of appropriate technology.*

**Keyword :** *Kebung Thikai, Creative Industries, Brand Identity, Digital Marketing*

## 1. PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam memperkuat struktur perekonomian nasional, terutama pada sektor ekonomi kreatif yang berbasis pelestarian budaya lokal. Salah satu contoh nyata adalah IKM Pengrajin Kebung Thikai, pengrajin tenun tradisional dari Desa Bandar Kejadian, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung, yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui inovasi produk dan penguatan merek digital.

Kain Kebung Thikai merupakan warisan budaya yang tidak hanya memiliki nilai estetika dan filosofis, tetapi juga potensi ekonomi tinggi apabila dikemas dengan sentuhan desain modern dan strategi pemasaran yang tepat. Dalam perhelatan *Inacraft* 2024 di Jakarta Convention Center (JCC), Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kabupaten Tanggamus menampilkan berbagai karya unggulan tapis dan tenun daerah. Salah satu yang berhasil menarik perhatian pengunjung adalah Kebung Thikai, yang menegaskan eksistensi produk lokal Lampung di tingkat nasional (Siswanto, 2024).

Guna mempercepat peningkatan daya saing, aspek *brand identity* menjadi kunci dalam membangun persepsi positif terhadap produk lokal di mata pasar domestik maupun global. Identitas merek yang kuat, konsisten, dan profesional mampu meningkatkan citra produk serta memperluas penetrasi pasar. Namun demikian, mitra IKM Pengrajin Kebung Thikai masih menghadapi kendala dalam hal diversifikasi produk dan penerapan strategi digital marketing yang efektif. Produksi masih dilakukan dengan cara tradisional, sementara aktivitas pemasaran terbatas pada metode konvensional yang belum menjangkau pasar yang lebih luas.

Beberapa hasil kajian relevan secara empiris menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* dan inovasi manajemen dapat mempercepat transformasi IKM menuju industri kreatif adaptif. Program pelatihan berbasis teknologi, seperti pelatihan *digital marketing* dan produksi sabun berbahan minyak kelapa di Lombok Utara, terbukti efektif meningkatkan kemampuan wirausaha serta daya saing industri lokal (Yuliana et al., 2025; Arrobi et al., 2025). Selain itu, penerapan *Total Quality Management* (TQM) secara berkelanjutan juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui partisipasi seluruh elemen organisasi dan fokus terhadap kebutuhan konsumen (Wuryanti, 2013). (Siswanto, 2024).

Penelitian terdahulu turut menegaskan efektivitas pemanfaatan katalog digital dalam mendukung promosi motif lokal seperti kain Tajung, Songket, dan Blongsong, yang berdampak pada perluasan pasar serta keberlanjutan industri tekstil tradisional (Febrianty & Fatmariami, 2019). Faktor penerimaan teknologi juga berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan media sosial dalam pemasaran, yang pada akhirnya mendorong peningkatan omzet UMKM di sektor kreatif (Febrianty et al., 2019). Lebih lanjut, penerapan inovasi manajemen usaha dan strategi branding terbukti memperkuat posisi produk khas daerah seperti batik cap motif Lampung dalam menghadapi kompetisi pasar modern (Febrianty et al., 2024).

Dalam konteks pengembangan IKM Pengrajin Kebung Thikai, strategi digitalisasi diimplementasikan melalui perancangan website dan basis data produk yang mengikuti metodologi *Database Life Cycle* (DBLC) serta sistem informasi e-commerce, sebagaimana telah dibuktikan efektif pada pengembangan UMKM di Desa Pedado, (Darnis & Azdy, 2019;

Darnis & Azdy, 2018). Melalui pendekatan ini, diharapkan proses diversifikasi produk dan penguatan *brand identity* berbasis *digital marketing* dapat mendorong akselerasi daya saing pengrajin Kebung Thikai sekaligus menjaga kesinambungan warisan budaya lokal di era ekonomi kreatif.



Gambar 1. Foto salah satu sudut ruang yang dipasang ‘Kebung Thikai’ (warna putih-kuning-merah)

Saat ini, keberlanjutan eksistensi kain Kebung Thikai dihadapkan pada tantangan besar akibat perkembangan modernisasi dan perubahan selera pasar. Meskipun upaya promosi telah dilakukan oleh Dekranasda Kabupaten Tanggamus melalui keikutsertaan pada Inacraft 2024, daya saing produk lokal ini masih rentan apabila tidak diimbangi dengan inovasi serta strategi penguatan merek yang terarah.

Dalam konteks industri kreatif masa kini, branding bukan sekadar menciptakan logo atau simbol, tetapi merupakan bagian integral dari strategi positioning yang menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Identitas merek yang kuat mampu menambah daya tarik produk, membangun kepercayaan pasar, serta menciptakan pembeda yang jelas dari produk pabrikan berskala besar.

Tanpa penerapan *brand identity* yang konsisten dan profesional, IKM Pengrajin Kebung Thikai berisiko mengalami stagnasi karena sulit memasuki pasar yang lebih luas, termasuk peluang ekspor. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan pengabdian yang bersifat holistik, mencakup aspek teknologi produksi, inovasi desain, serta pemasaran digital. Pendekatan terintegrasi ini penting untuk menjaga kesinambungan nilai budaya Kebung Thikai sekaligus meningkatkan posisi kompetitifnya di era ekonomi digital yang menuntut adaptabilitas dan kreativitas tinggi.

## 2. PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan hasil kajian lapangan serta diskusi mendalam dengan pemilik IKM Pengrajin Kebung Thikai, Bapak Syahbunan Apendi, diperoleh gambaran mengenai tantangan utama yang dihadapi mitra. Permasalahan tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam dua aspek besar, yaitu produksi dan inovasi produk, serta pemasaran dan penguatan merek.

### Aspek Produksi dan Inovasi Produk

- Keterbatasan Teknologi Produksi. Proses pembuatan produk masih mengandalkan peralatan semi-otomatis yang relatif usang. Saat ini, mitra hanya memiliki satu unit mesin jahit, satu mesin bordir, dan satu mesin obras. Kondisi tersebut menyebabkan kapasitas produksi menjadi terbatas, sementara waktu penyelesaian tiap pesanan relatif lama.
- Rendahnya Diversifikasi Produk. Produk yang dihasilkan selama ini hanya berfokus pada perlengkapan upacara adat. Padahal, motif tenun Kebung Thikai memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi item fashion modern seperti tas, vest, maupun outerwear yang memiliki nilai jual lebih tinggi serta

peluang pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

#### **Aspek Pemasaran dan Penguatan *Brand Identity***

- a) Minimnya Penerapan *Digital Marketing*. Strategi promosi masih bersifat tradisional, dengan pemanfaatan media sosial terbatas pada akun pribadi seperti Facebook dan WhatsApp. Jangkauan promosi yang sempit membuat produk sulit dikenal oleh konsumen di luar lingkar sosial terdekat.
- b) Belum Tersedianya Identitas Merek Profesional. Mitra belum memiliki elemen visual merek yang konsisten, seperti logo, warna, dan tipografi yang merepresentasikan karakter produk. Kurangnya daya tarik visual ini berdampak pada lemahnya citra merek di platform digital dan berkontribusi langsung terhadap rendahnya omzet, karena produk belum memiliki identitas yang menonjol di pasar.

### **3. METODOLOGI**

Program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan menggunakan pendekatan partisipatif, di mana seluruh proses dilaksanakan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan langsung di lokasi IKM Pengrajin Kebung Thikai. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara tim pelaksana dan mitra, sehingga setiap tahapan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas aktual pengrajin. Adapun tahapan kegiatan yang dilaksanakan tersusun secara sistematis sebagai berikut:

- 1) Tahap Sosialisasi dan Analisis Kondisi Awal  
Pada tahap ini dilakukan observasi mendalam terhadap sistem produksi, proses kerja, serta kesiapan mitra dalam menerima inovasi teknologi

dan konsep pemasaran baru. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam merancang materi pelatihan dan strategi intervensi yang tepat.

2) Tahap Transfer Teknologi dan Penguatan Manajemen Produksi  
Tim pelaksana memberikan pelatihan terkait penggunaan peralatan produksi yang lebih modern dan efisien. Selain itu, diperkenalkan pula konsep manajemen produksi dan pengendalian kualitas (*quality control*) guna meningkatkan konsistensi mutu serta kapasitas produksi IKM.

3) Tahap Inovasi Desain dan Diversifikasi Produk  
Pendampingan kreatif dilakukan untuk mengembangkan kain tradisional Kebung Thikai menjadi berbagai produk turunan seperti tas, vest, dan outerwear yang disesuaikan dengan tren pasar fesyen kontemporer. Pengembangan desain tetap memperhatikan nilai-nilai budaya dan filosofi lokal agar ciri khas tradisional tetap terjaga.

4) Tahap Penguatan *Brand Identity* dan Digitalisasi Pemasaran  
Pada tahap ini mitra dilatih dalam membangun identitas merek (*brand identity*) yang konsisten, meliputi elemen logo, warna, dan tipografi. Selain itu, dilakukan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola media sosial dan marketplace, termasuk penyusunan dan publikasi *e-Katalog* “Dandan Nayuh” sebagai media promosi digital berbasis katalog interaktif.

5) Tahap Monitoring dan Evaluasi  
Penilaian terhadap keberhasilan kegiatan dilakukan melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada mitra. Evaluasi ini digunakan untuk mengukur peningkatan keterampilan, efektivitas implementasi *digital marketing*, serta perubahan pola pikir

pengrajin menuju pelaku industri kreatif yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian pada IKM Pengrajin Kebung Thikai membawa dampak nyata terhadap peningkatan daya saing mitra, terutama pada dua aspek utama, yaitu kapasitas produksi dan strategi pemasaran digital. Hasil transformasi ini menunjukkan perubahan pola pikir pelaku usaha dari produksi tradisional menuju sistem pengelolaan berbasis inovasi dan digitalisasi.

##### A. Inovasi dan Diversifikasi Produk

Melalui proses pendampingan, tim pengabdi membantu mitra melakukan inovasi dengan mengembangkan produk turunan yang lebih adaptif terhadap tren pasar tanpa menghilangkan karakter budaya lokal. Produk baru yang dihasilkan meliputi tas etnik, vest, dan outerwear bermotif Kebung Thikai, yang dirancang untuk menarik minat konsumen modern sekaligus mempertahankan kekhasan tenun tradisional. Diversifikasi ini tidak hanya memperluas segmen pasar tetapi juga meningkatkan volume penjualan di luar periode upacara adat yang sebelumnya menjadi titik puncak permintaan.

##### B. Penguatan Brand Identity dan Digital Marketing

Dalam upaya memperkuat posisi IKM di pasar digital, tim pengabdi melakukan pendampingan intensif dalam perancangan identitas merek dan strategi komunikasi visual. Kegiatan ini mencakup beberapa elemen utama sebagai berikut:

a) Logo dan *Tagline*. Mitra difasilitasi untuk menciptakan identitas visual yang sederhana namun bermakna, sehingga mudah dikenali dan mampu

merepresentasikan nilai budaya serta kualitas produk.

- b) Komponen Visual. Penetapan palet warna, tipografi, dan gaya desain yang konsisten diterapkan pada berbagai media promosi digital. Konsistensi visual ini menjadi fondasi penting untuk membangun loyalitas konsumen dan memperkuat ingatan merek.
- c) Konten Digital. Mitra dikembangkan dalam penyusunan *e-Katalog* "Dandan Nayuh" versi website sederhana yang berfungsi sebagai etalase digital untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan profesionalisme promosi produk.

##### C. Capaian Indikator Keberhasilan

Berdasarkan hasil evaluasi melalui kuesioner dan observasi lapangan, diperoleh peningkatan yang signifikan dalam dua kategori utama:

- a. Aspek Produksi. Tingkat keberdayaan mitra meningkat sebesar 84,83% melalui penerapan teknologi produksi dan inovasi desain produk turunan.
- b. Aspek Pemasaran. Kemampuan dalam *digital marketing* dan *brand management* menunjukkan capaian di atas 85%, menandakan bahwa mitra telah mampu mengoptimalkan platform digital untuk meningkatkan eksposur dan penjualan.

Secara keseluruhan, program ini berhasil mengarahkan IKM Pengrajin Kebung Thikai menjadi pelaku industri kreatif yang adaptif, berorientasi pada pasar modern, dan tetap berakar pada identitas budaya lokal.

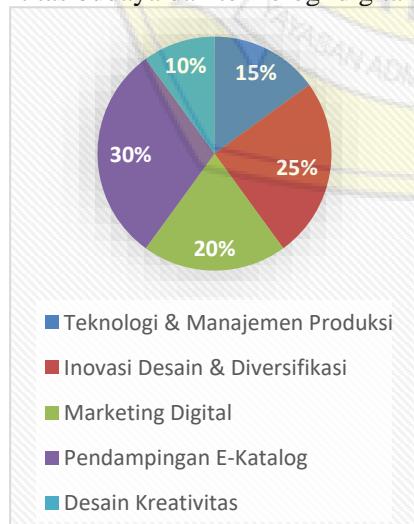
##### Strategi Visual Storytelling dalam Pemasaran Digital

Dalam implementasi strategi promosi berbasis digital, para pengrajin IKM Pengrajin Kebung Thikai menerapkan pendekatan visual storytelling untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens. Setiap konten yang dibagikan di media sosial tidak hanya

berfokus pada tampilan produk akhir seperti tas atau vest, tetapi juga menampilkan proses penenunan tradisional secara mendalam. Cara ini menonjolkan keaslian budaya dan nilai-nilai pelestarian warisan lokal yang menjadi ciri khas identitas merek. Melalui narasi visual tersebut, Kebung Thikai berhasil menghadirkan pembeda yang kuat atau unique selling point yang menegaskan posisi merek di antara produk sejenis.

#### **Transformasi Digital melalui e-Katalog “Dandan Nayuh”**

Sebagai wujud nyata dari upaya digitalisasi, tim pengrajin mengembangkan *e-Katalog* “Dandan Nayuh” dalam versi web sederhana. Katalog ini dirancang dengan estetika visual yang seragam, mencerminkan profesionalisme sekaligus memperkuat citra merek. Selain menampilkan ragam produk dan motif khas, *e-Katalog* juga menyertakan narasi mengenai filosofi di balik proses tenun sebagai bentuk apresiasi terhadap kearifan lokal. Langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar ke luar daerah Tanggamus, tetapi juga mempercepat peningkatan daya saing IKM melalui strategi pemasaran berbasis identitas budaya dan teknologi digital.



Gambar 1. Grafik Rata-rata Skor Persentase Keberhasilan Program

Evaluasi terhadap capaian program menunjukkan hasil yang sangat positif. Indikator Teknologi dan Manajemen Produksi mencatat tingkat keberhasilan sebesar 84,83%, sementara indikator Inovasi Desain dan Diversifikasi Produk mencapai 86,50%. Pada aspek Pemasaran Digital, tingkat keberhasilannya berada di angka 86,33%, diikuti oleh Pendampingan *E-Katalog* sebesar 86,67%, serta Desain dan Kreativitas dengan capaian 85,83%.

Rata-rata keseluruhan berada di atas 85%, yang menggambarkan peningkatan signifikan dalam kapasitas pemasaran para mitra IKM Pengrajin Kebung Thikai. Hasil ini menjadi bukti bahwa proses pendampingan berhasil mentransformasi pola pikir mitra dari sekadar pelaku usaha kain tradisional menjadi industri kreatif yang memahami pentingnya branding, diferensiasi desain, dan penetrasi pasar berbasis digital.

Selain peningkatan kompetensi praktis, keberhasilan program ini turut diperkuat dengan keluaran nyata berupa Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) untuk program komputer serta publikasi ilmiah yang mendokumentasikan perjalanan transformasi digital dan inovasi pada IKM Kebung Thikai.



Gambar 2. Tampilan E-katalog Dandan Nayuh  
<https://www.dandannayuh.com>



Gambar 3. Aneka Produk Turunan dari Kebung Thikai yang dihasilkan dari Kegiatan PKM

## 5. KESIMPULAN

IKM Pengrajin Kebung Thikai menunjukkan keberhasilan signifikan dalam mencapai seluruh target program yang telah ditetapkan. Upaya diversifikasi produk ke arah fesyen modern yang tetap berakar pada nilai tradisional, serta penerapan identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan konsisten, terbukti meningkatkan daya tarik dan persepsi positif konsumen terhadap produk mereka.

Pemanfaatan teknologi tepat guna dan penerapan strategi pemasaran digital yang terarah menjadi pilar penting dalam memperkuat posisi IKM di pasar. Sinergi antara inovasi produk dan transformasi digital tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha serta ketahanan IKM di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdi mengucapkan terima kasih kepada DPPM Kemdiktisaintek atas pendanaan Program PKM Nomor: 119/C3/DT.05.00/PM/2025 (28 Mei 2025) dan kontrak turunan Nomor: 198/LL2/DT.05.00/PM/2025 (2 Juni 2025). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada LPPM dan Pimpinan Universitas Malahayati serta Mitra IKM Pengrajin “Kebung Thikai” atas dukungan dan kerja sama dalam pelaksanaan program ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darnis, F., & Azdy, R. A. (2018). Perancangan Basis Data Website Promosi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Desa Pedado. *Sinkron: Jurnal Dan Penelitian Teknik Informatika*, 3(1), 289-295. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/sinkron/article/view/219>
- Darnis, F., & Azdy, R. A. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *Prosiding SINDIMAS*, STMIK Pontianak.
- Febrianty, F., et al. (2019). The perception on technology acceptance to the behaviors on the use of social media for marketing and its implications on the turnover of creative industry MSMEs in villages. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175, 012221. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012221>
- Febrianty, F., & Fatmariani, F. (2019). Pelestarian Motif Tenun Khas Palembang Melalui Digital Catalog Kain Tajung dan Songket Serta Blongsong Sebagai Industri Tekstil Masa Depan. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Litbangyasa Industri*, 2(2), 105–113.

<http://202.47.80.55/pmbp/article/view/5696>

Febrianty, F., Wuryanti, L., Azdy, R. A., Sya'ban, G. A., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Inovasi Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran dalam Rangka Branding Produk-Produk Batik Cap Motif Lampung pada UMKM Biqa Batik. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(2), 1427-1441.

Jimatul Arrobi, et al. (2025). Pelatihan Pembuatan Sabun dan Strategi Digitalisasi Pemasaran sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi. *JERKIN: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Investasi*, 4(1), 7013-7019.

<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2921>

Siswanto. (2024, Februari 29). *Kabupaten Tanggamus Menampilkan Produk Unggulan Kerajinan Tapis dan Tenun Dalam Inacraft 2024*. Harian Satelit.

<https://hariansatelit.com/index.php/2024/02/29/kabupaten-tanggamus-menampilkan-produk-unggulan-kerajinan-tapis-dan-tenun-dalam-inacraft-2024/>

Wuryanti, L. (2013). Tinjauan Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 133-145.

Yuliana, I., Ramandha, M. E. P., & Pratiwi, B. Y. H. (2025). Pelatihan *Digital Marketing* dan Formulasi Sabun dari Minyak Kelapa di Sentra Industri Pengolahan Kelapa Lombok Utara. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 11–20.

<https://doi.org/10.35912/yumary.v6i1.3800>