

PENINGKATAN *VISUAL BRANDING CAPABILITY* MELALUI PENDAMPINGAN *TECHNOPRENEURSHIP* PADA KELOMPOK PERAJIN TENUN SAMARINDA MENUJU EDUWISATA BERKELANJUTAN

Vitria Puri Rahayu¹, Ratna Fitri Astuti^{2*}, Mustangin³,

Hendra Saputra⁴, Ribka Anggia Simamora⁵, Shilla Putri Arliyanti⁶

^{1,2,4,5,6}Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Mulawarman, Samarinda,
Indonesia

³Pendidikan Masyarakat, FKIP, Universitas Mulawarman, Samarinda,
Indonesia

*E-mail: ratna.fitri@kip.unmul.ac.id

ABSTRAK

Pemilik usaha perlu untuk mengembangkan identitas baik produk maupun usaha yang mencerminkan citra merek dengan menciptakan jenama visual (*visual branding*) yang tepat agar merek lebih dikenal dan dipercaya konsumen serta memiliki perbedaan dari merek pesaing. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pada kelompok perajin tenun Samarinda, maka diperlukan pendampingan yang fokus pada peningkatan kemampuan *visual branding*. Pendampingan diadakan dengan program yang terarah berbasis *technopreneurship* agar dapat meningkatkan kemampuan perajin tenun Samarinda dalam membangun *visual branding* berbasis teknologi. Kegiatan pendampingan dilengkapi dengan beberapa instrumen pendukung untuk menunjang kegiatan. Tahapan pelaksanaan serangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan pada perajin tenun samarinda telah menghasilkan *output* yang sesuai dengan tujuan kegiatan. Pada tahap pertama dimulai dengan melakukan pengumpulan data awal, sehingga dapat diketahui bahwa penggunaan teknologi dalam pelaksanaan usaha masih belum maksimal. Tahap kedua yaitu pelaksanaan PkM dimulai dengan kegiatan analisis permasalahan dalam bidang manajemen pada kelompok perajin tenun Samarinda. Selama kegiatan berlangsung, peserta didampingi oleh tim lapangan untuk membuat analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui posisi usaha. Kegiatan selanjutnya fokus pada permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh kelompok perajin tenun Samarinda. Dari hasil evaluasi dapat diketahui bahwa peserta dapat merasakan manfaat dari rangkaian kegiatan yang dilakukan. Sebanyak 86% telah mampu membuat analisis strategi usaha melalui analisis SWOT. Media sosial yang dimiliki juga telah memiliki unggahan baru setelah kegiatan pelatihan berlangsung, sehingga keberlanjutan program juga telah berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Eduwisata; Perajin Tenun; *Visual Branding Capability*; *Technopreneurship*

ABSTRACT

Business owners need to develop an identity for both products and businesses that reflects the brand image by creating appropriate visual branding so that the brand is better known and trusted by consumers and has a difference from competing brands. Based on the problems faced by the Samarinda weaving artisan group, mentoring that focuses on improving visual branding capabilities is needed. Mentoring is held with a targeted program based on technopreneurship approach to improve the ability of Samarinda weaving artisans in building technology-based visual branding. Mentoring activities are equipped with several supporting instruments to support activities. This community service were carried out in three implementation stages, namely preparation, implementation, and evaluation. The results show that the program has successfully achieved outputs in accordance with the objectives of the program. In the preparation stage, the team began with collecting initial data and found that the partner's utilization of technology in business implementation was still not optimal. The implementation stage involved analyzing management issues in the Samarinda weaving artisan group through a SWOT assessment to determine business position, followed by addressing their marketing challenges with guidance from the field team. The evaluation results show that participants have benefited from the series of activities, with 86% successfully conducting a business strategy analyses using SWOT. Several new contents were also posted on their social media accounts after the training, thereby ensuring the program's sustainability.

Keywords: *Educational Tourism; Technopreneurship; Visual Branding Capability; Weaving Craftsmen.*

Article History:	
Diterima	: 10-08-2025
Disetujui	: 10-09-2025
Diterbitkan Online	: 30-09-2025

PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Salah satu cara yang paling penting untuk berhasil menarik perhatian konsumen yaitu dengan memiliki produk dan merek yang kuat serta mudah diingat. Namun merek yang kuat tidak hanya soal produk yang bagus, akan tetapi juga bagaimana merek itu terlihat dan dapat dirasakan oleh konsumen. Diana et al., (2022) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif produk harus didasarkan dengan inovasi dan kreatifitas, hal tersebut dikarenakan agar memberikan ketahanan dan keberlanjutan yang lebih baik untuk produk dalam jangka waktu yang lebih panjang. Di era digital sekarang para pemilik usaha perlu untuk mengembangkan identitas baik produk maupun usaha yang mencerminkan citra merek dengan menciptakan jenama visual (*visual branding*) yang tepat agar merek lebih dikenal dan dipercaya konsumen serta memiliki perbedaan dari merek pesaing. *Visual branding* atau jenama visual mengacu pada penggunaan elemen visual seperti logo, tipografi, palet warna, citra, dan tata letak untuk membentuk identitas suatu merek yang kohesif dan mudah dikenali, yang membantu mengomunikasikan nilai, kepribadian, dan pesan merek kepada audiensnya (McQuarrie & Phillips, 2016). Kwanda et al., (2019) menjelaskan bahwa *visual branding* memiliki peranan penting dalam menciptakan identitas dan karakteristik suatu merek serta berperan

dalam menyampaikan pesan yang diinginkan, sehingga dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Para pemilik usaha dapat memulai *visual branding* dengan memperhatikan tampilan merek, seperti logo, warna, dan desain. Melalui *visual branding* pemilik usaha akan mendapatkan ciri khas suatu produk yang membedakannya dengan pesaing dan identitas merek akan tersampaikan secara visual kepada konsumen (Listya & Rukiah, 2018).

Identitas merek pada dasarnya membuat usaha memiliki suatu karakteristik unik atau perbedaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing sejenis (Santi & Kusumasari, 2023). Tanpa identitas merek yang kuat pelaku usaha mengalami kesulitan untuk membedakan diri dari pesaing di pasar, sehingga menciptakan *visual branding* menjadi penting untuk dilakukan. Kemampuan *visual branding* yang tepat tidak harus dimiliki oleh pemilik usaha dengan produk yang bersifat konsumsi, tetapi juga produk yang berkaitan dengan budaya daerah. Kekayaan budaya Indonesia sangatlah besar, salah satunya adalah produk tenun yang memiliki perbedaan motif serta cerita di setiap daerah. Azizah et al., (2024) menyatakan bahwa dengan *visual branding* membuat kerajinan tenun dikenal dan dicintai sebagai kerajinan tradisional dengan nilai budayanya yang khas ketika dipakai. *Visual branding* membuat produk-produk tradisional seperti tenun akan memiliki identitas merek, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas secara nasional maupun internasional (Apasrawirote & Yawised, 2022).

Namun, kurangnya pemahaman perajin tenun tentang *visual branding* membuat para perajin tenun seringkali menghadapi masalah besar saat mencoba menjual hasil karyanya, meskipun produk yang dimiliki berkualitas tinggi dan mempunyai nilai seni. Perajin tenun fokus pada proses menenun yang rumit dan membutuhkan kesabaran tinggi, tetapi tidak mempunyai pengetahuan tentang cara mengemas produk yang dimiliki agar terlihat menarik di mata konsumen. Padahal Yuliaty et al., (2020) menyatakan bahwa pelaku usaha harus melakukan pengembangan merek yang kreatif jika ingin usahanya dilirik dan memikat konsumen serta agar tetap bertahan dalam persaingan global. Perajin tenun tradisional yang tidak memiliki pengetahuan tentang cara membuat merek agar terlihat menarik dan menonjol akan membuat produk yang dibuat seringkali sulit bersaing ataudijangkau oleh pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi *visual branding* dan pemasaran digital yang lebih inovatif dan efektif, terutama dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar usaha dapat bersaing secara global (Abdelkader, 2023). Selain itu, ketimpangan antara kualitas produk tenun yang dihasilkan dan cara pemasaran yang dilakukan dapat berakibat pada rendahnya minat beli konsumen pada produk tenun.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ketimpangan antara kualitas produk tenun yang dihasilkan dan cara pemasaran yang dilakukan juga terjadi pada kelompok perajin tenun Samarinda di kelurahan Tenun Samarinda Seberang, kota Samarinda, Kalimantan Timur. Upaya peningkatan kemampuan perajin tenun Samarinda dalam memasarkan produk telah menjadi fokus banyak pihak. Berbagai program pemerintah atau komunitas yang ada di Samarinda telah membantu para perajin tenun, tetapi seringkali fokusnya hanya pada teknik produksi atau cara penjualan dasar. Jarang

sekali ada program yang secara khusus mengajarkan cara membuat merek tenun yang terlihat profesional dan modern.

Kehadiran akademisi melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pendampingan berbasis *technopreneurship* agar dapat meningkatkan kemampuan perajin tenun Samarinda dalam membangun *visual branding* berbasis teknologi. Tujuan utama dari kegiatan pendampingan yang dilakukan agar kelompok perajin tenun Samarinda tidak hanya bisa menenun kain yang indah, tetapi juga bisa membangun merek yang dimiliki. Sary et al., (2025) menjelaskan bahwa perancangan *visual branding* akan meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha untuk mendapatkan peningkatan signifikan dalam hal kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Visual branding* akan membuat produk memiliki daya saing sehingga menarik konsumen untuk membeli (Nurlaily et al., 2021). Maka dari itu, Tim Pengabdian Masyarakat melakukan pendampingan berupa membuat tampilan merek yang kuat berbasis teknologi, sehingga tenun tradisional khususnya di wilayah Samarinda Kalimantan Timur bisa menarik lebih banyak pembeli termasuk generasi muda.

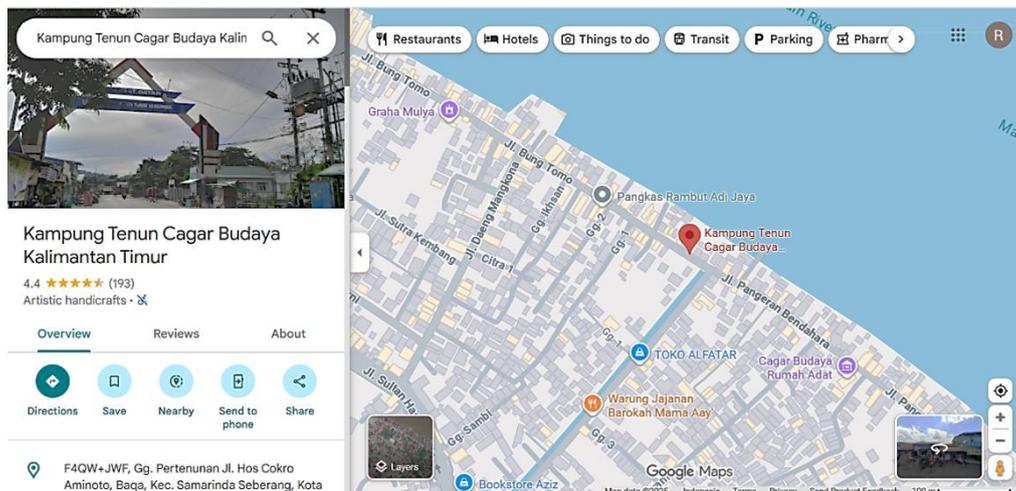
2. Permasalahan Mitra dan Solusi yang Ditawarkan

Mitra dalam kegiatan ini adalah kelompok perajin tenun Samarinda, sebuah kelurahan yang memiliki Kelompok Usaha Bersama (KUB) perajin tenun. Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, diketahui bahwa penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran masih belum optimal. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook, dan Shopee dengan postingan yang terbatas tanpa deskripsi produk yang spesifik, tidak ada postingan rutin dan menarik. Perajin tenun hanya fokus pada produksi dan mengandalkan pasar yang sudah pasti yaitu penyuplai kain tenun untuk dijual kembali, pasar permintaan dari instansi tertentu, dan pengunjung yang datang langsung. KUB belum optimal dalam memperluas segmentasi pasar lintas generasi di mana Generasi Z saat ini mendominasi pasar konsumen. Selain itu, produk tenun belum memiliki identitas merek yang kuat serta kemasan yang menarik, sehingga nilai jual masih rendah dibandingkan produk sejenis di pasaran sehingga perlu strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pada kelompok perajin tenun Samarinda, maka diperlukan pendampingan yang fokus pada peningkatan kemampuan *visual branding*. Pendampingan diadakan dengan program yang terarah berbasis *technopreneurship* agar dapat meningkatkan kemampuan perajin tenun Samarinda dalam membangun *visual branding* berbasis teknologi. Peningkatan kemampuan kelompok perajin tenun Samarinda dalam jangka panjang diharapkan dapat membawa kerajinan tenun menuju Eduwisata Berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Lokasi, Waktu, dan Peserta Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan pada 25 Agustus 2025 melibatkan 8 KUB yang dihadiri oleh 14 peserta sebagai perwakilan, serta perwakilan dari pengurus kelurahan kampung tenun. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka bertempat di Balai Kelurahan Kampung Tenun dengan melibatkan mitra sasaran yaitu kelompok usaha tenun Samarinda.



Gambar 1. Peta lokasi kegiatan PkM.

Lokasi kegiatan dilakukan pada kelurahan kampung tenun yang terletak di Jl. Pangeran Bendahara, Gg. Pertununan, RT. 002, No. 45, kelurahan Tenun Samarinda Seberang, kota Samarinda, Kalimantan Timur. Jarak kampus Tim PkM ke lokasi mitra adalah sekitar 8.7 KM dengan waktu tempuh 18 menit menggunakan kendaraan roda empat.

2. Instrumen Kegiatan

Kegiatan PkM dilaksanakan dengan melakukan pendampingan untuk memastikan perajin tenun samarinda mampu untuk meningkatkan kemampuan *visual branding*. Kegiatan pendampingan dilengkapi dengan beberapa instrumen pendukung untuk menunjang kegiatan. Instrumen yang digunakan adalah PowerPoint yang digunakan untuk memaparkan materi terkait pentingnya *visual branding* pada sebuah usaha yang disampaikan oleh pemateri ahli. Instrumen lainnya berupa modul yang berisikan tahapan dalam pemanfaatan teknologi untuk membuat logo serta aktivitas media sosial pendukung. Setelah kegiatan pendampingan dilakukan, juga dibuatkan instrumen umpan balik dalam bentuk Google Forms yang diisi oleh peserta untuk mengetahui respons mereka terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan.

3. Tahapan Kegiatan

Program peningkatan *visual branding capability* melalui pendampingan *technopreneurship* pada Kelompok Perajin Tenun Samarinda menuju Eduwisata Berkelanjutan dilaksanakan sebagai bagian dari program PkM untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mitra dalam melakukan pemasaran produk. Kegiatan ini dilakukan agar kelompok perajin tenun Samarinda dapat berdaya dalam memasarkan produk berbasis teknologi. Tahapan pelaksanaan serangkaian kegiatan PkM ini dapat dijelaskan dalam tiga tahapan berikut ini.

a. Tahap Persiapan

Proses awal program Pengabdian ini adalah proses persiapan atau penyiapan program. Kegiatan persiapan dilaksanakan dalam dua tahapan dimulai dengan melakukan pengumpulan data awal melalui observasi dan wawancara untuk mengetahui permasalahan prioritas kelompok perajin

tenun di Kampung Tenun Samarinda dan dilanjutkan dengan melakukan koordinasi dengan pihak mitra yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sejahtera Padaidi sebagai inisiator kelompok perajin tenun di Kampung Tenun Samarinda dan sebagai penghubung tim pengusul dan masyarakat di Kampung Tenun Samarinda.

b. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan program dilakukan setelah program siap untuk dilaksanakan yang artinya sudah mendapatkan persetujuan dari mitra dan proses pendataan peserta telah dilakukan. Tahap ini merupakan tahap inti dalam serangkaian proses dalam program PkM ini. Pelaksanaan program dimulai dengan melakukan analisis permasalahan dalam bidang manajemen. Permasalahan prioritas dalam hal ini berkenaan dengan manajemen strategi usaha berupa pelatihan manajemen usaha melalui analisis SWOT yang dilanjutkan dengan analisis permasalahan pada bidang pemasaran melalui pelatihan pembuatan media sosial serta pendampingan *technopreneurship*.

c. Tahap Evaluasi

Pada tahap akhir pelaksanaan program, dilakukan evaluasi dengan cara meminta umpan balik pada peserta pendampingan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui kualitas penyampaian materi oleh Tim Pengabdian dan keterserapan materi oleh peserta, serta menjadi acuan perbaikan pada kegiatan Pengabdian berikutnya. Selain umpan balik, evaluasi juga dilakukan dengan melakukan pemantauan media sosial yang dimiliki oleh para perajin tenun Samarinda. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa peserta telah mampu menggunakan media sosial untuk *visual branding* dan rutin mengunggah konten video produk tenunnya.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM yang melibatkan para perajin tenun Samarinda menunjukkan hasil yang sesuai dengan tujuan kegiatan. Peserta telah menunjukkan kemampuan dalam menciptakan *visual branding* yang kuat yang menunjang keberhasilan penjualan produk tenunnya agar dapat menjangkau pasar yang luas sebagaimana. Tidak hanya sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai sarana komunikasi strategis yang membangun hubungan emosional antara merek dan audiens yang dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat, membantu usaha tersebut tumbuh lebih pesat (Prameswari & Antiqa, 2023; Rusdin et al., 2025), dan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong terbentuknya niat beli (Arifudin et al., 2023).

1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan Inti

Kegiatan pelaksanaan PkM dimulai dengan kegiatan analisis permasalahan dalam bidang manajemen pada kelompok perajin tenun Samarinda. Materi pada kegiatan berkenaan dengan manajemen strategi usaha berupa pelatihan manajemen usaha melalui analisis SWOT pada usaha.



Gambar 2. Kegiatan Analisis Permasalahan dalam Bidang Manajemen.

Pelatihan manajemen usaha yang dilakukan tidak bersifat satu arah, melainkan interaktif dan kolaboratif. Para perajin tidak hanya mendengarkan materi saja, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam memetakan masa depan usaha yang dimiliki. Sesi dimulai dengan memperkenalkan analisis SWOT sebagai alat sederhana namun powerful untuk merumuskan strategi bisnis. Tim pendamping lapangan mengajak para perajin untuk bersama-sama mengidentifikasi *Strengths* (Kekuatan) dari usaha yang dimiliki. Pada tahap ini para perajin tenun mulai menyadari bahwa keunggulan-keunggulan yang dimiliki adalah modal utama yang membedakan produk satu dengan yang lain. Selanjutnya melakukan analisis *Weaknesses* (Kelemahan). Para perajin memetakan beberapa kekurangan yang dimiliki pada usaha dari berbagai aspek. Pada bagian *Opportunities* (Peluang), pendamping lapangan menstimulasi perajin tenun untuk melihat potensi diluar dan menyoroti tren media sosial yang sedang naik. Bagian akhir membahas *Threats* (Ancaman), yaitu persaingan dari produk tenun pabrikan yang lebih murah dan tren mode yang cepat berubah. Permasalahan tersebut dapat dilihat sebagai tantangan yang harus dijawab oleh para perajin tenun.

Permasalahan dalam bidang manajemen usaha dapat berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan dan perkembangan usaha. Selama kegiatan berlangsung, peserta didampingi oleh tim lapangan untuk membuat analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui posisi usaha. Analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam memprioritaskan tujuan, mengalokasikan sumber daya secara efisien dan mengantisipasi perubahan dalam lingkungan bisnis (Jannah et al., 2024). Perajin tenun Samarinda memerlukan analisis SWOT sebagai dasar untuk pengembangan usaha tenun. Selain itu, perajin juga dapat menemukan solusi yang tepat pada setiap permasalahan yang dihadapi.

Kegiatan selanjutnya fokus pada permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh kelompok perajin tenun Samarinda. Kegiatan dibagi kedalam dua tahapan, yaitu pelatihan pembuatan media sosial dan pendampingan *technopreneurship*. Kegiatan dilakukan agar kelompok perajin tenun dapat meningkatkan jangkauan pasar dan segmentasi pasar yang dimiliki. Perkembangan teknologi digital dalam kegiatan pendampingan dapat memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar atau pemasaran produk (Langan et al., 2019).

Kemampuan memanfaatkan teknologi menjadi kunci yang harus dimiliki oleh kelompok perajin tenun Samarinda dalam menghadapi perkembangan pasar digital. Hal tersebut dikarenakan pemanfaatan teknologi yang interaktif dapat meningkatkan penjualan produk serta menghemat biaya (Nurjanah, 2025). Dengan demikian, tim PKM melakukan pelatihan pembuatan media sosial dimulai dengan melakukan identifikasi berupa survei media sosial apa saja yang digunakan dan masih aktif serta kendala penggunaan media sosial. Media sosial yang tidak aktif atau lupa *password* maka dibantu untuk diaktifkan atau dibuatkan kembali.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Pembuatan Media Sosial.

Melalui pelatihan pembuatan media sosial dapat membekali para perajin dengan keterampilan praktis untuk memasarkan produk secara *online*. Pemahaman tentang teknologi digital membuat para pelaku usaha mampu memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial (Yulistiawan, Hananto, & Handayani, 2024). Dengan begitu, perajin tenun Samarinda dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk tenun. Setelah pelatihan dilakukan, semua peserta telah memiliki media sosial Instagram dengan profil yang lengkap. Profil media sosial berisi berbagai informasi usaha mulai dari nama account, profil singkat hingga *linktree* yang berisi lokasi usaha dan nomor WhatsApp yang dapat dihubungi.



Gambar 4. Pendampingan *Technopreneurship* Perajin Tenun.

Pembuatan media sosial juga dilanjutkan dengan pendampingan *technopreneurship* untuk pelaku usaha tenun. Kegiatan bertujuan untuk

mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana efektif untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. *Technopreneurship* memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan pelaku usaha dengan memanfaatkan teknologi terkini untuk meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan inovasi produk, serta memperluas pasar (Sadewa et al., 2025). Tim lapangan mendampingi pelaku usaha tenun untuk membuat postingan foto produk pada beranda media sosial yang dilengkapi dengan takarir gambar (*caption*) menarik dan tagar (*hashtag*) yang sesuai.

Kelengkapan informasi pada media sosial dapat memudahkan calon konsumen memahami spesifikasi produk, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian dilakukan. Media sosial memiliki dampak terhadap bagaimana seseorang mengambil keputusan pembelian (Marasabessy, 2025). Selain itu, pendampingan *technopreneurship* dalam kegiatan PkM juga bertujuan untuk menumbuhkan mentalitas wirausaha berbasis teknologi agar Kelompok Usaha Tenun Samarinda tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun citra merek yang kuat di ranah digital. Melalui *visual branding* pelaku usaha dapat membangun serta membesarkan citra merek usahanya (Moussadecq et al., 2022).



Gambar 5. Foto Bersama Tim PkM dan Mitra dalam Rangka Kegiatan Peningkatan *Visual Branding Capability* melalui Pendampingan *Technopreneurship*.

2. Hasil Evaluasi Kegiatan

Kegiatan PkM diakhiri dengan tahapan evaluasi yang dilakukan dengan meminta umpan balik dari peserta kegiatan. Berdasarkan Google Forms yang telah diisi oleh Kelompok Usaha Tenun Samarinda dapat diketahui bahwa peserta dapat merasakan manfaat dari rangkaian kegiatan yang dilakukan. Perajin tenun telah memahami bahwa *visual branding* merupakan hal penting yang harus dimiliki pada merek tenun di Samarinda. *Visual branding* yang kuat ini akan memberikan citra merek yang konsisten, meningkatkan daya tarik publik, memperkuat kepercayaan mitra atau konsumen, memperkuat identitas *brand* terutama dalam lingkup media sosial, serta membuka peluang kolaborasi bagi kelompok usaha tenun Samarinda (Sari et al., 2023; Husna & Juhana, 2024).

Hasil evaluasi menunjukkan sebanyak 86% peserta telah mampu membuat analisis strategi usaha melalui analisis SWOT melalui bantuan pendamping tim lapangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterserapan materi telah tercapai. Media sosial yang dimiliki juga telah memiliki unggahan baru setelah kegiatan pelatihan berlangsung, sehingga keberlanjutan program

juga telah berjalan dengan baik. Hasil evaluasi yang telah dilakukan menunjukkan terjadinya peningkatan kemampuan kelompok usaha tenun Samarinda dalam membangun *visual branding* atas merek yang dimiliki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan dalam rangka peningkatan *visual branding capability* melalui pendampingan *technopreneurship* pada Kelompok Perajin Tenun Samarinda menuju Eduwisata Berkelanjutan telah menghasilkan luaran yang sesuai dengan tujuan kegiatan. Pada tahap pertama dimulai dengan melakukan pengumpulan data awal, sehingga dapat diketahui bahwa penggunaan teknologi dalam pelaksanaan usaha masih belum maksimal. Tahap kedua yaitu pelaksanaan PkM dimulai dengan kegiatan analisis permasalahan dalam bidang manajemen pada kelompok perajin tenun Samarinda. Selama kegiatan berlangsung, peserta didampingi oleh tim lapangan untuk membuat analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui posisi usaha. Kegiatan selanjutnya fokus pada permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh kelompok perajin tenun Samarinda. Kegiatan dibagi ke dalam dua tahapan, yaitu pelatihan pembuatan media sosial dan pendampingan *technopreneurship*. Kegiatan PkM diakhiri dengan tahapan evaluasi dengan umpan balik melalui Google Forms yang telah diisi oleh Kelompok Usaha Tenun Samarinda. Dari hasil ini diketahui bahwa peserta merasakan manfaat dari rangkaian kegiatan yang dilakukan, yakni, mayoritas peserta (86%) telah mampu membuat analisis strategi usaha melalui analisis SWOT, dan media sosial yang dimiliki juga telah memiliki beberapa unggahan konten video pemasaran baru. yang berdampak positif untuk keberlanjutan program. Disarankan agar hasil kegiatan ini dapat dijadikan dasar bagi akademisi untuk melakukan penelitian lanjutan pada kemampuan inovasi produk tenun. Pemerintah juga diharapkan dapat memberikan pendampingan lanjutan pada aspek modal, sehingga pengemasan produk dapat dilakukan dengan lebih menarik. Langkah tersebut dapat mengangkat tenun Samarinda ke pasar global dan menjadikan Kampung Tenun sebagai eduwisata berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan melalui skema Program Kemitraan Masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Mulawarman yang telah memberikan fasilitas dan dukungan dalam pelaksanaan program, serta kepada mitra kegiatan yaitu Kelompok Usaha Tenun Samarinda dan Kelurahan Tenun Samarinda yang telah berpartisipasi dalam serangkaian kegiatan pendampingan. Dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak tersebut sangat berarti bagi tim pengabdian kepada masyarakat dalam melaksanakan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8), e18770. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Digital marketing capability: the

- mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Arifudin, D., Indriyani, R., Ihsan, I., & Astrida, D.N. (2023). Peningkatan brand awareness melalui kegiatan pelatihan visual branding sebagai implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 2049–2058.
<https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/5891>
- Azizah, N., Windu Viatra, A., & Patriansah, M. (2024). Packaging sebagai media komunikasi visual branding kerajinan purun pedamaran kepada Generasi Z di kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 9(1), 73–90. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v9i1.3724>
- Diana, L., Ulum, F., Krisyuantu, T., & Abas, B. S. (2022). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Usaha (NIB) Usaha Minuman Jahe “3D Family” melalui Online Single Submission (OSS). *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 23–29.
https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/157
- Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). Peran Elemen Visual Dalam Upaya Meningkatkan Brand Identity Perusahaan: Tinjauan Literatur Yang Sistematis. *Tanra Journal*, 11(2), 129–141.
<https://ojs.unm.ac.id/tanra/article/view/53906>
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis SWOT dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG Journal*, 2(1), 9–17.
<https://ijespgjournal.org/index.php/ijespg/article/view/113>
- Kwanda, C., Hagijanto, A. D., & Maer, B. D. A. (2019). Perancangan Visual Branding Sebagai Pendukung Promosi Produk Batik Ikat Celup UMKM Siwalankerto di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1–10.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/8558>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing curriculum’s response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46.
<https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual branding produk belimbing olahan UMKM Depok melalui desain logo. *Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 3(02), 199.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Marasabessy, R. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(7), 1031–1038.
<https://www.bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/9984>
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2016). *Visual Branding: A Rhetorical and Historical Analysis*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781785365423.00009>
- Moussadecq, A., Darmawan, A., Justin, M. R., Rohiman, R., & Muryasari, D. (2022). Pelatihan Visual Branding Dan Corel Draw Bagi Pelaku Umkm Di Kecamatan Gedong Tataan. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*,

- 4(02), 125–132. <https://doi.org/10.30873/jppm.v4i02.3321>
- Nurjanah, S. (2025). Pemanfaatan Teknologi Interaktif dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 28–34. <https://doi.org/10.31294/jab.v5i1.8820>
- Nurlaily, F., Asmoro, P. S., & Aini, E. K. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347–356. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.126>
- Prameswari, N. S., & Antiga, A. S. (2023). Redesigning visual identity and its application on the promotional media of Dapur Bu Yudi Semarang. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 12(3), 197-209. <https://doi.org/10.15294/arty.v12i03.75690>
- Rusdin, F.R., Ramonita, L., Ayu, I.S., Putri, I.G.A.A.A., Yulianto, A., Rahmat, F.N., Gunawan, D. K., Andriani, N.P.E., Sudirman, A., Dewi, N.P.S., & Violin, V. (2025). *Digital Branding (Strategi Merek di Dunia Digital)*. Widina Media Utama.
- Sadewa, T., Sofyan, M. R., Hafizh, M., Siregar, R., & Hasibuan, A. (2025). Pengembangan Umkm Di Era Revolusi Industri 4.0 Technopreneurship As an Innovative Solution for UMKM Development in the Era of Industrial Revolution 4.0. *Variable Research Journal*, 2(1), 47-51. <https://variablejournal.my.id/index.php/VRJ/article/view/143>
- Santi, Y. M., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemaksimalan Branding Usaha Melalui Pemahaman Pentingnya Identitas Usaha Bagi Pelaku UMKM di Jorong Uba, Kecamatan Tilatang Kamang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 21–28. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.127>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *MBIA*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *JAGRI: Jurnal Abmas Negeri*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>