

Pengembangan *Brand* Berkonsep *Sustainability* untuk Produk Dr. C Handmade Lure

Ika Yulianti

Prodi Animasi, Fakultas Seni Media Rekam

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Jalan Parangtritis Km 6,5, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55188

No. Hp.: +62 878-3996-6636, E-mail: ika@isi.ac.id

Abstrak

Sektor ekonomi kreatif di Indonesia terus berkembang seiring kemajuan teknologi yang begitu pesat. Potensi produk lokal menjadi raja di negara sendiri tentunya akan memberikan dampak ekonomi, sosial sampai dengan perilaku. Kemampuan ekspor bagi produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu ditingkatkan kualitas dan diperkuat dengan *value* yang ada dalam produk lokal. Proses pengabdian mengenai “Pengembangan Brand Berkonsep *Sustainability* untuk Produk Dr. C Handmade Lure” bertujuan untuk meningkatkan daya jual dari produk. Metode pengabdian ini menggunakan analisis situasi atau kondisi UMKM, mengidentifikasi masalah, menentukan tujuan pengabdian, dan menentukan strategi kerja untuk pencapaian tujuan pengabdian kepada masyarakat yang dijadikan sebagai tahapan dari proses pengabdian. Data primer yang digunakan untuk analisis adalah situasi dan kebutuhan dari UMKM. Dari data primer tersebut kemudian diperkuat dengan data sekunder melalui penelitian mengenai pasar agar dapat mengarahkan penerimaan produk pada konsumen. Konsep *sustainability* yang dikembangkan dalam pengabdian kepada masyarakat diharapkan mampu memberikan dampak positif jangka panjang terhadap lingkungan. Pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan mampu meningkatkan daya jual produk dengan capaian penguatan *brand* berupa *product development* yang ramah lingkungan.

Kata kunci: pengabdian kepada masyarakat, UMKM, *sustainability*, *local product*, kreatif

Brand Development with Sustainability Concept for Dr. Products. C Handmade Lure

Abstract

The creative economy sector in Indonesia continues to grow along with rapid technological advances. The potential for local products to become kings in their own country will undoubtedly have an economic, social, and behavioral impact. Export capabilities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products need to be improved in quality and strengthened by the current value of local products. The service process regarding "Sustainability Concept Brand Development for Dr. Products. C Handmade Lure" aims to increase the product's selling power. This service method analyzes the situation or condition of MSMEs, identifies problems, determines service goals, and determines work strategies for achieving community service goals which are used as stages of the service process. The primary data used for the analysis is the situation and needs of MSMEs. Secondary data strengthen the preliminary data through market research to direct consumer product acceptance. The concept of sustainability developed in community service is expected to have a long-term positive impact on the environment. This community service is expected to increase the selling power of products by achieving brand strengthening in the form of environmentally friendly product development.

Keywords: community service, UMKM, sustainability, local product, creati

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif di Indonesia menjadi idaman masyarakat luas karena mampu mengangkat produk lokal yang diproduksi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Peningkatan kualitas dan kuantitas dari produk menjadi misi dari program-program pemerintah bersama pelaku ekonomi kreatif. Kondisi dari iklim usaha menjadi pengaruh kuat pada produktivitas pelaku kreatif (Situmorang, 2008). Kurangnya pengetahuan dalam pengembangan melalui kreativitas dan inovasi menjadi kendala untuk kualitas dari sumber daya manusia. Salah satu kendala lain adalah kurangnya kemampuan menangkap peluang pasar dan permintaan pasar. Kebutuhan atau permintaan pasar melaju sangat pesat dan terus berubah sesuai tren dan kebutuhan konsumen.

Aspek pendidikan menjadi kendala bagi berkembangnya pengetahuan dan keterampilan UMKM di daerah pelosok (Agusetyaningrum, Khalid, & Pangestuti, 2016). Ekonomi kreatif dapat didukung dengan cara peningkatan *value* pada produk melalui kreativitas dan inovasi (Danuar & Darwanto, 2013). Dampak baiknya adalah terjadi peningkatan ekonomi sebagai pendorong kemajuan ekonomi kreatif.

Kegiatan penyuluhan bagi *home industry* mampu meningkatkan perekonomian keluarga masyarakat luas (Sunarsi, Kustini, Lutfi, Fauzi, & Noryani, 2019). *Sustainability* atau keberlanjutan merupakan proses yang mengoptimalkan sumber daya alam, sumber daya manusia, dan alam dengan mengutamakan kepentingan generasi mendatang. Program pemerintah dalam pencapaian pembangunan berkelanjutan *Sustainable Development Goals (SGDs)* Nasional, yaitu *a) No Poverty, b) Zero Hunger c) Good Health and Well-Being d) Quality Education, e) Gender Equality, f) Clean Water and Sanitation, g) Affordable and Clean Energy, h) Decent Work and Economic Growth i) Industry, Innovation and Infrastructure j) Reduced Inequalities k) Sustainable Cities and Communities l) Responsible*

Consumption and Production, m) Climate Action, o) Life Below Water p) Life on Land q) Peace, Justice and Strong Institutions, r) Partnerships for the Goals.

Dr. C Handmade Lure adalah UMKM yang menghasilkan produk umpan berbahan dasar kayu dengan proses pembuatan secara manual/*handmade*. Produksi umpan pancing yang berbentuk ikan dengan *finishing airbrush*. Dr. C Handmade Lure sudah dipasarkan di tingkat nasional dengan *market* menengah. Produk yang dihasilkan mengadopsi berbagai macam bentuk dan bermacam *finishing* gambar. Bentuk dari umpan ikan sudah menyamai kondisi laut dari tekanan air laut, tekanan angin, dan tarikan dari tuas pemancing sehingga produk dari Dr. C Handmade Lure terkenal mampu memberikan umpan yang sesuai dengan jenis tipe ikan yang disasarkan. Dr. C Handmade Lure dimulai pada tahun 2016. Dalam tiga tahun perjalanannya, Dr. C Handmade Lure fokus pada peningkatan kualitas dan inovasi bentuk. Produk-produk yang dihasilkan mendapatkan respons baik terhadap *market* yang disasar, namun Dr. C Handmade Lure masih merasakan adanya kebutuhan dalam memberikan *value* pada produk dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan dengan menerapkan *sustainability*. Hal tersebut di atas dilakukan dalam rangka membangun kepercayaan secara autentik dan menerapkan konsep *sustainability*. Dr. C Handmade Lure mendapatkan kendala pada *networking* dan belum mampu memberikan kedekatan terhadap target *market*. Hal ini merupakan kendala besar apabila produk harus memperluas dan meningkatkan pasar.

2. METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut.

- a. Menganalisis Situasi atau Kondisi UMKM
Analisis situasi atau kondisi dari UMKM
Dr. C Handmade Lure adalah belum

- memiliki logo, konsep *branding*, inovasi produk, *packaging*, dan turunan produk.
- b. Mengidentifikasi Masalah
UMKM Dr. C Handmade Lure semenjak berdiri, belum memiliki strategi penjualan yang menarik perhatian pasar. Hal tersebut menjadi masalah bagi UMKM Dr. C Handmade Lure yang belum dikenal oleh masyarakat luas. Adapun permasalahannya adalah:
- 1) produk yang dihasilkan Dr. C Handmade Lure belum memiliki *value* yang lebih terutama untuk lingkungan;
 - 2) Dr. C Handmade Lure membutuhkan usaha yang membangun kepercayaan dengan autentik terhadap target pasar.
- c. Menentukan Tujuan Pengabdian
Tujuan dari pembinaan UMKM Dr. C Handmade Lure adalah:
- 1) Dr. C Handmade Lure dapat memberikan *value* pada produknya;
 - 2) Dr. C Handmade Lure secara autentik mampu menerapkan konsep *sustainability* dan berdampak positif pada lingkungan;
 - 3) Dr. C Handmade Lure meningkatkan *networking* pada target pasar.
- d. Menentukan Strategi Kerja untuk Pencapaian Tujuan
Adapun strategi yang dilaksanakan pada pembinaan Dr.C Handmade Lure agar mampu meningkatkan *value* produk, yaitu:
- 1) mengadakan diskusi dan pendampingan untuk menggali akar masalah yang lebih spesifik;
 - 2) mengadakan penyuluhan seni untuk memberikan masukan mengenai pengembangan produk berkonsep *sustainability* dengan cara pemanfaatan bahan kayu limbah untuk produk utama dan *packaging*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN
- a. Objek Pembinaan UMKM Seni
- 1) Khalayak Sasaran
 - a) Tempat Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam pembinaan UMKM Seni ini berada di tempat produksi UMKM Dr. C Handmade Lure karena lebih efisien dalam memberikan pembinaan dalam proses produksi dan pengembangannya.

- b) Waktu Pelaksanaan Kegiatan
Dalam kegiatan tersebut waktu yang dibutuhkan adalah 12 kali pertemuan, berikut jadwal yang terlaksana:



Gambar 1 Jadwal Kegiatan PKM UMKM Dr. C Handmade Lure

- c) Daftar Peserta (berisi nama, alamat, dan identitas lain yang perlu)

Para peserta yang mengikuti kegiatan tersebut adalah:

- 1) Daru Cahya
Alamat: Klebakan, Salamrejo, Sentolo, Kulonprogo, Yogyakarta
- 2) Saryanti
Alamat: Klebakan, Salamrejo, Sentolo, Kulonprogo, Yogyakarta
- 3) Okan
Alamat: Klebakan, Salamrejo, Sentolo, Kulonprogo, Yogyakarta
- 4) Febri
Alamat: Klebakan, Salamrejo, Sentolo, Kulonprogo, Yogyakarta

- 5) Abit
Alamat: Klebakan,
Salamrejo, Sentolo,
Kulonprogo, Yogyakarta
- 6) Alim
Alamat: Klebakan,
Salamrejo, Sentolo,
Kulonprogo, Yogyakarta
- 7) Awang Himawan
Alamat: Klebakan,
Salamrejo, Sentolo,
Kulonprogo, Yogyakarta
- 8) Sumadi
Alamat: Depok, Sukoreno,
Sentolo, Kulonprogo,
Yogyakarta

2) Kegiatan Pembinaan UMKM Seni

a. Materi Pembinaan UMKM Seni

Untuk materi yang diberikan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat program Pembinaan UMKM Seni ini sebagian besar adalah *sharing* pengalaman dan kendala yang dialami dari proses kreatif yang mendukung produk Dr. C Handmade Lure dalam proses pembinaan membuat *product branding*, proses desain ilustrasi pada produk. *Packaging* menggunakan material lokal. Pemakaian material lokal diharapkan berdampak positif terhadap lingkungan yang bersifat berkelanjutan karena memanfaatkan bahan limbah yang tidak terpakai.

b. Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam hal ini adalah *Q and A (Question and Answer)* untuk menyelami tingkat kebutuhan produk agar lebih efektif. Eksplorasi desain dan material merupakan bagian dari eksperimen di lapangan dengan menyesuaikan konsep ramah lingkungan.

c. Kendala yang Dihadapi dalam Pelaksanaan Kegiatan Pembinaan

Dalam kegiatan PKM ini tentu saja ada kendala yang dihadapi, tetapi tidak terlalu signifikan sehingga tidak mengganggu proses pembinaan. Pembinaan dilakukan langsung melalui *workshop* sehingga mendapatkan waktu yang lebih efektif, tetapi tidak mengganggu proses pekerjaan. Penerapan langsung dalam pembinaan ini memudahkan peserta pembinaan dalam mengaplikasikan materi.

3) Hasil Pembinaan UMKM Seni

Pelaksanaan pembinaan UMKM Seni berjalan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan dan tidak menemui kendala. Adapun foto kegiatan pada pembinaan adalah sebagai berikut.



Gambar 2 Penyerahan Dosen Pembimbing ke UMKM bersama Kelurahan dan Penandatanganan Formulir Penerimaan Pembinaan UMKM



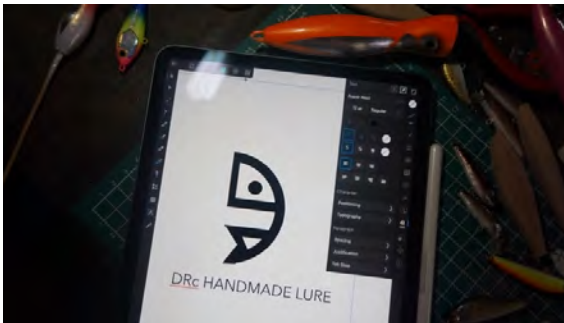
Gambar 3 Proses Survei Pihak LPPM terhadap Proses Pembinaan UMKM

Kegiatan pembinaan UMKM Seni pada Dr. C Handmade Lure ini pastinya mendapatkan hasil yang sesuai dari materi yang diberikan. Adapun hasil dari pengembangannya adalah sebagai berikut:

a) Logo

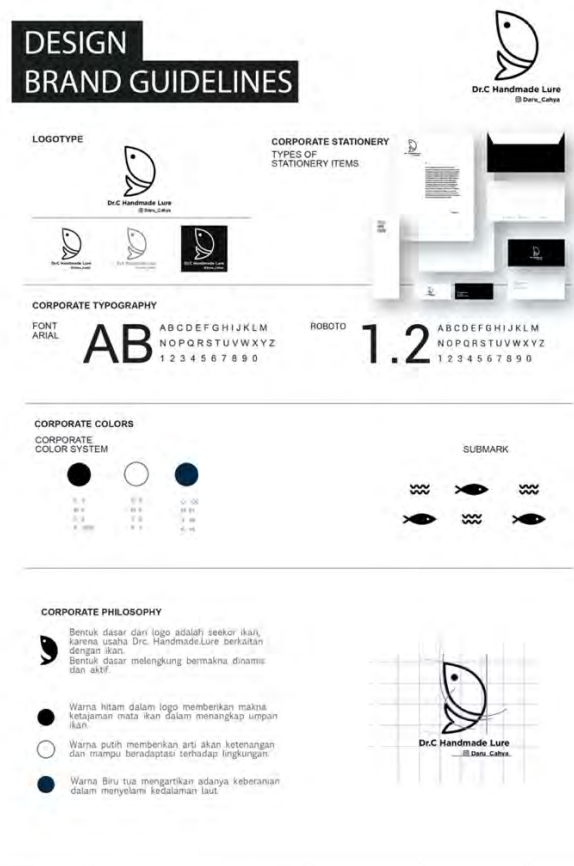


Gambar 4 Proses *Brainstorming* Pembuatan Logo



Gambar 5 Proses Desain Logo

b) *Brand Guidelines*



Gambar 6 *Brand Guidelines*

c) Ilustrasi Produk





Gambar 7 Proses Pembuatan Pola



Gambar 11 Proses Pengamplasan Produk

d) Produksi Produk



Gambar 8 Proses Pembuatan Mal Pola Produk dengan Bahan Kertas



Gambar 12 Proses Pewarnaan Produk Umpan

e) Foto Produk



Gambar 9 Proses Pemotongan Kayu Sesuai Pola



Gambar 13 Foto Produk



Gambar 10 Proses Pemotongan Kayu Sesuai Pola



Gambar 14 Foto Produk



Gambar 15 Foto Produk



Gambar 16 Foto Produk



Gambar 17 Foto Produk



Gambar 18 Foto Produk

e) *Packaging*



Gambar 19 Foto Produk dan *Packaging*



Gambar 20 Foto Produk dan *Packaging*

f) *Pengembangan Pemasaran*



Gambar 21 *Mock up Tshirt*



Gambar 22 *Mockup Packaging Tshirt*

g) Penarikan



Gambar 23 Tim LPPM menerima hasil pembinaan UMKM



Gambar 24 Tim LPPM bersama Kepala Kelurahan, Dosen Pembina, dan Ketua UMKM

b. Pembahasan

Melalui strategi permodalan dengan pemberian kredit dana mengalir menjadi solusi modal, namun terdapat ketakutan tidak dapat mengembalikan dana tersebut (Prasetyo Rini, Nur Pratiwi, & Adiono, 2021). Perlu adanya sebuah kebijakan mengenai pola kerja sama yang mengutamakan kepentingan UMKM agar mendukung misi dalam peningkatan kesejahteraan UMKM. Beberapa strategi dapat diambil dan diadopsi oleh UMKM dengan meningkatkan kemampuan dari internal UMKM sendiri. Kemampuan teknologi juga menjadi peran utama dalam mendukung produksi maupun pemasaran. Teknologi dapat menyesuaikan dari kebutuhan dalam melakukan manajemen dan olah data yang diubah sebagai informasi (Rahmana, 2009). Aspek pendukung pengembangan UMKM adalah (a) sarana dan prasarana, (b) perlindungan pemerintah, (c) pembinaan pemerintah, (d) asosiasi usaha, (e) strategi pemasaran, dan (f) kemitraan (Fathor, 2019). *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk kepedulian dari perusahaan besar terhadap perusahaan kecil (Dipta, 2008).

UMKM dapat juga memanfaatkan limbah plastik menjadi produk kreatif (Arico & Jayanthi, 2017). Dalam pembinaan terhadap Dr. C Handmade Lure ini dikembangkan material lokal berupa limbah kayu yang semula tidak dapat digunakan menjadi produk utama dan *packaging*.

4. SIMPULAN

Selain meningkatkan ekonomi, peningkatan ekonomi kreatif juga memberi dampak positif terhadap sosial dan perubahan perilaku lebih baik. Pada aspek sosial, proses pembuatan produk lokal melibatkan beberapa baik individu maupun komunitas yang dapat mempererat hubungan baik. Karakter atau ciri khas daerah juga dapat memperkuat dari produk lokal Indonesia. Dampak lainnya adalah perubahan perilaku, yang dapat mendukung proses dan pemasaran yang baik.

Kegiatan Pembinaan UMKM Seni sangat penting bagi para pelaku industri dalam hal ini industri ekonomi kreatif karena sejalan dengan program pemerintah dalam menjadikan ekonomi kreatif menjadi penggerak utama ekonomi di Indonesia. ISI Yogyakarta dengan latar belakang pendidikan seni memiliki tanggung jawab dalam berkolaborasi dengan pelaku kreatif atau industri yang akan menyerap lulusan. Proses pembinaan dan kolaborasi akan membantu meningkatkan kualitas berkarya dalam proses kreatif di industri.

Selama proses pembinaan terjadi adanya interaksi sosial yang dirasakan oleh pembina dan lingkungan sekitar yang dirasakan, terutama pada penyatuan tujuan dari dampak baik dari produksi dengan alam sekitar. Produk yang dihasilkan diharapkan ramah lingkungan dengan material alam yang tidak merusak dan membahayakan lingkungan.

5. SARAN

Ke depan kegiatan pembinaan bagi UMKM perlu lebih ditingkatkan dari segi kualitas dan kualitas karena hal ini penting bagi pengembangan UMKM itu sendiri dan bagi Tri Dharma Perguruan Tinggi sehingga dapat terjalin sinergi keilmuan yang berbasis seni. Perlu adanya kerja sama antara pemerintah, akademisi, dan masyarakat dalam mewujudkan ekonomi kreatif yang unggul dan maju.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak LPPM ISI Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas sehingga terselenggara kegiatan pengabdian kepada masyarakat terhadap UMKM seni. Terima kasih kepada Kepala Kalurahan Salamrejo yang telah menerima pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dari ISI Yogyakarta dalam wilayahnya terhadap sasaran komunitas yang dituju. Semoga segala usaha dalam pengembangan dapat bermanfaat bagi UMKM Dr. C Handmade Lure beserta anggotanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusetyaningrum, V., Khalid, M., & Pangestuti, M. E. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi pada UKM Berbasis Kuliner Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38, 105–111.
- Arico, Z., & Jayanthi, S. (2017). Pengolahan Limbah Plastik menjadi Produk Kreatif sebagai Peningkatan Ekonomi Masyarakat Pesisir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, 1–6.
- Danuar, D., & Darwanto, T. U. (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Economics*, 2(4), 1–13. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Dipta, I. W. (2008). Strategi Penguatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Kerjasama Kemitraan Pola CSR. *INFOKOP*, 16, 62–75.
- Fathor. (2019). Analisa Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis UKM Batik Madura. *Kompetensi*, 13, 153–169.

- Prasetyo Rini, E., Nur Pratiwi, R., & Adiono, R. (2021). Strategi Menciptakan Iklim UKM pada Industri Kreatif Batik Tulis (Studi pada Dinas Koperasi, Industri, dan Perdagangan Kabupaten Kediri). *JAP*, 3(12).
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*.
- Situmorang, J. (2008). Strategi UMKM dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif. *Infokop*, 16, 88–101.
- Sunarsi, D., Kustini, E., Lutfi, A. M., Fauzi, R. D., & Noryani, N. (2019). Penyuluhan Wirausaha Home Industri untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga dengan Daur Ulang Barang Bekas. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(4), 188–193.
<https://doi.org/10.32672/btm.v1i4.1720>