

TRANSFORMASI BUANA ALIT MELALUI PENGEMBANGAN PRODUK DAUR ULANG BERBASIS *ECO-DESIGN*, IDENTITAS VISUAL DAN *ECO-BRANDING*

Ari Rimbawan^{*1}, Ni Kadek Yuni Utami², Tettie Setiyarti³, Inten Pertiwi⁴, Ni Kadek Novi Sumariani⁵, Ni Made Emmi Nutrisia Dewi⁶, I Gede Yudha Pratama⁷, Putu Anindya Prameshwary Dharmawan⁸, Ni Nyoman Bintang Ratna Sari⁹, Kadek Indah Puspita Sari¹⁰

^{1'5'7'8'} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

^{2'9} Program Studi Desain Interior, Institut Desain dan Bisnis Bali

³ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Handayani

^{4'10} Program Studi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

⁶ Program Studi Magister Desain, Institut Desain dan Bisnis Bali

*Penulis korespondensi: Ari Rimbawan, aririmbawan@idbbali.ac.id

Abstrak

Transformasi UMKM berbasis keberlanjutan memerlukan penguatan desain produk dan identitas merek, bukan sekadar pemanfaatan limbah sebagai bahan baku, agar nilai lingkungan dikenali konsumen. Artikel ini menganalisis transformasi UMKM Buana Alit melalui eco-design, identitas visual, dan eco-branding. Kegiatan bersifat partisipatif, meliputi identifikasi kondisi awal, pengembangan desain produk, pengembangan identitas visual, penguatan eco-branding, dan evaluasi. Produk baru berupa tempat dupa, trinket dish, vas bunga, gantungan kunci, amplop, dan art journal book seri Upakara. Logo dikembangkan dengan memadukan konsep Panca Maha Bhuta, nilai kreativitas, konektivitas, alam, dan budaya lokal Bali. Integrasi desain, identitas visual, dan narasi merek berpotensi meningkatkan nilai limbah kertas, sementara eco-branding menghubungkan karakter produk, nilai keberlanjutan, dan identitas merek. Model konseptual yang dihasilkan menempatkan eco-design sebagai fondasi inovasi, identitas visual sebagai penerjemah nilai, dan eco-branding sebagai pengintegrasi citra produk dan merek.

Keywords: daur ulang, *eco-branding*, inovasi produk, identitas visual, *perancangan ulang merek*.

Abstract

*Sustainability-driven transformation for MSMEs requires strengthening product design and brand identity—going beyond the mere use of waste as raw material—to ensure consumers recognize the environmental value. This article analyzes the transformation of the MSME "Buana Alit" through eco-design, visual identity, and eco-branding. The initiative employed a participatory approach, encompassing the assessment of initial conditions, product design development, visual identity creation, eco-branding enhancement, and evaluation. The resulting product line includes incense holders, trinket dishes, flower vases, keychains, envelopes, and "Upakara" series art journals. The logo was developed by synthesizing the *Panca Maha Bhuta* concept with values of creativity, connectivity, nature, and local Balinese culture. Integrating design, visual identity, and brand narrative holds the potential to enhance the value of waste paper, while eco-branding bridges product character, sustainability values, and brand identity. The resulting conceptual model positions eco-design as the foundation for innovation, visual identity as the medium for conveying values, and eco-branding as the integrator of product and brand imagery.*

Keywords: recycling, *eco-branding*, product innovation, visual identity, re-branding.

PENDAHULUAN

Keberlanjutan mendorong perubahan cara pandang terhadap limbah yang tidak lagi diposisikan sebagai residu produksi, tetapi sebagai sumber daya yang dapat diolah kembali menjadi produk bernilai ekonomi melalui pendekatan ekonomi sirkular (Arsawan et al., 2026; Vásquez et al., 2024). Berkaitan dengan hal tersebut, konsep *eco-design* berkembang sebagai strategi yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam proses perancangan produk sejak tahap awal sehingga mampu mengurangi dampak lingkungan sekaligus meningkatkan nilai tambah produk (Passaro et al., 2023). Penerapan *eco-design* tidak hanya relevan bagi industri besar, tetapi juga menjadi peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menghasilkan produk yang inovatif, memiliki diferensiasi, serta mampu merespons meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Dangelico, 2016; Kaswan et al., 2023). Di Indonesia, pemanfaatan limbah sebagai bahan baku produk kreatif mulai berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan kebutuhan untuk mengurangi penggunaan material baru (Safuridar et al., 2022). Namun, sebagian besar UMKM masih memandang limbah hanya sebagai alternatif bahan baku berbiaya rendah sehingga inovasi yang dihasilkan sering kali belum mampu memberikan nilai diferensiasi yang kuat di pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan limbah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengolah material, tetapi juga oleh kemampuan mentransformasikan material tersebut menjadi produk yang memiliki fungsi, estetika, dan identitas yang bernilai bagi konsumen.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM Buana Alit yang mengembangkan berbagai produk kerajinan berbahan dasar limbah kertas. Produk yang dihasilkan telah memanfaatkan material daur ulang, namun desain produk masih relatif sederhana, belum memiliki karakter visual yang konsisten, serta belum mampu mengkomunikasikan nilai ramah lingkungan sebagai keunggulan produk. Akibatnya, produk sulit dibedakan dari produk sejenis dan belum memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan limbah kertas saja belum cukup untuk meningkatkan daya saing usaha apabila tidak diikuti dengan pengembangan desain produk, identitas visual, dan strategi *eco-branding* yang saling terintegrasi. Inovasi produk perlu diikuti dengan pengembangan identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter produk secara konsisten. Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai pembeda antara produk, tetapi menjadi media komunikasi yang menyampaikan nilai, karakter, dan pengalaman yang ingin dibangun kepada konsumen melalui elemen visual seperti logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan kemasan (Rimbawan et al., 2024; Yu et al., 2024).

Berdasarkan identifikasi awal bersama mitra, UMKM Buana Alit merupakan usaha kreatif yang memanfaatkan limbah kertas sebagai material utama untuk menghasilkan produk kerajinan. Pemanfaatan material tersebut telah menjadi bagian dari karakter usaha, tetapi potensi limbah kertas sebagai produk bernilai tambah masih belum sepenuhnya dikembangkan dari sisi desain dan komunikasi merek. Produk yang dihasilkan membutuhkan pengembangan lebih lanjut agar memiliki variasi fungsi dan karakter visual yang lebih kuat, sementara identitas usaha belum sepenuhnya mampu merepresentasikan hubungan antara produk, nilai keberlanjutan, kreativitas, dan identitas lokal Bali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan mitra tidak hanya berkaitan

dengan pengolahan material, tetapi juga dengan bagaimana hasil pengolahan tersebut dikembangkan menjadi produk yang memiliki karakter dan mudah dikenali.

Permasalahan prioritas yang kemudian diidentifikasi bersama mitra mencakup tiga aspek yang saling berkaitan. Pertama, pengembangan produk berbahan limbah kertas masih perlu diarahkan pada desain yang mempertimbangkan fungsi, estetika, variasi produk, dan nilai budaya. Kedua, identitas visual yang digunakan belum sepenuhnya menyatukan karakter produk dengan nilai lokal dan keberlanjutan sehingga diperlukan sistem identitas yang lebih konsisten. Ketiga, nilai ekologis yang melekat pada penggunaan material daur ulang belum diterjemahkan secara terstruktur ke dalam pesan merek dan komunikasi kepada konsumen. Permasalahan tersebut menjadi penting karena pengembangan produk tanpa identitas yang kuat berpotensi membuat nilai keberlanjutan sulit dikenali, sementara penguatan branding tanpa pembaruan karakter produk tidak cukup untuk menunjukkan perubahan yang ditawarkan kepada konsumen.

Atas kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang melalui intervensi yang terintegrasi mulai dari pengembangan desain produk berbasis *eco-design*, penguatan identitas visual, hingga perumusan *eco-branding*. Pendekatan tersebut diterapkan melalui pengembangan produk baru dan penyempurnaan produk yang telah dimiliki mitra, kemudian dilanjutkan dengan perancangan identitas visual berbasis nilai lokal Bali dan penyusunan *positioning*, slogan, *supporting messages*, serta *tone of voice*. Integrasi tersebut memungkinkan nilai keberlanjutan tidak hanya hadir pada material yang digunakan, tetapi juga diterjemahkan ke dalam bentuk produk, identitas visual, dan cara merek berkomunikasi. Solusi yang diberikan diarahkan pada perubahan yang dapat diterapkan langsung dalam aktivitas usaha, bukan hanya menghasilkan rancangan sebagai luaran kegiatan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berbasis *eco-design* memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai tambah, diferensiasi produk, dan keunggulan kompetitif karena mempertimbangkan aspek fungsional, estetika, serta keberlanjutan lingkungan secara bersamaan (Dangelico & Pujari, 2010; Katsikeas et al., 2016; Shafi et al., 2022). Inovasi produk tidak otomatis membentuk persepsi positif konsumen tanpa didukung identitas visual yang mampu mengkomunikasikan karakter dan nilai produk secara konsisten. Elemen seperti logo, warna, tipografi, kemasan, dan gaya visual berperan sebagai representasi cerita merek yang membantu konsumen mengenali dan membedakan produk. Melalui visual *storytelling*, produk juga menjadi media untuk menyampaikan cerita, nilai, dan karakter, sekaligus memperkuat pengalaman emosional dan daya ingat konsumen terhadap merek (Rimbawan et al., 2025). Terkait *eco-branding*, konsistensi antara karakteristik produk, identitas visual, dan pesan keberlanjutan menjadi dasar pembentukan citra merek ramah lingkungan. Komitmen yang konsisten terhadap nilai lingkungan berpotensi meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen (Chen, 2010; Riva et al., 2024).

Kedekatan tema dengan kegiatan ini terlihat pada kajian yang menempatkan inovasi produk sebagai strategi peningkatan nilai tambah dan daya saing usaha melalui diversifikasi produk (Rosadi et al., 2026)., penguatan *brand image* dan *brand awareness* melalui media komunikasi visual (Faerrosa et al., 2025)., serta pengembangan identitas visual untuk mendukung komunikasi dan pemasaran digital. Namun, kajian-kajian tersebut masih berfokus secara parsial pada komoditas pertanian, media promosi, atau kualitas visual produk, sedangkan kegiatan ini mengintegrasikan inovasi produk kreatif berbahan limbah kertas melalui pendekatan *eco-design*, pengembangan identitas visual, logo, kemasan, dan *eco-branding*. Hal tersebut berarti, identitas visual tidak hanya

ditempatkan sebagai materi promosi, tetapi sebagai representasi nilai, karakter, dan keberlanjutan produk yang dibangun sejak tahap inovasi.

Relevansi juga terlihat pada kajian peningkatan daya saing UMKM melalui pendampingan dan pengembangan kapasitas, termasuk kompetensi digital marketing (Munir et al., 2023)., pemanfaatan material bekas menjadi produk kreatif (Mutiaru et al., 2021), serta pemberdayaan komunitas dengan pendekatan partisipatif (Setiyarti et al., 2024). Perbedaannya, kegiatan ini tidak berhenti pada pelatihan keterampilan, pemanfaatan limbah, atau pemasaran, tetapi mengintegrasikan tahapan transformasi dari material limbah kertas, *eco-design*, inovasi produk, identitas visual, hingga *eco-branding*. Pendekatan tersebut menempatkan pengembangan produk dan identitas merek sebagai fondasi komunikasi dan pemasaran, sekaligus memperluas penerapan pendekatan partisipatif dari sektor pertanian dan kerajinan umum menuju UMKM kreatif berbasis material daur ulang.

Keenam artikel tersebut terlihat bahwa kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) sebelumnya umumnya masih berfokus pada satu aspek pemberdayaan, baik inovasi produk, pelatihan kerajinan, *branding*, maupun pemasaran digital, dan dilakukan secara terpisah satu sama lain. Kondisi ini menunjukkan adanya celah, yaitu belum adanya pendekatan yang mengintegrasikan inovasi produk berbasis *eco-design*, pengembangan identitas visual, dan penguatan *eco-branding* dalam satu model transformasi UMKM. Meskipun kajian mengenai *eco-design*, identitas visual, maupun *eco-branding* telah berkembang cukup pesat, implementasinya dalam kegiatan PKM masih cenderung dilakukan secara parsial. Sebagian besar artikel PKM lebih berfokus pada pelatihan pembuatan produk, diversifikasi produk, atau pendampingan pemasaran digital tanpa menjelaskan bagaimana inovasi produk berbasis limbah dapat ditransformasikan menjadi identitas merek yang mampu memperkuat citra usaha. Akibatnya, hubungan konseptual antara pengembangan desain produk, identitas visual, dan *eco-branding* sebagai suatu proses transformasi UMKM masih relatif jarang dibahas secara komprehensif, khususnya pada UMKM berbasis kerajinan daur ulang.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini mengusulkan pendekatan transformasi UMKM melalui tiga tahapan yang saling berkaitan, yaitu pengembangan desain produk berbasis *eco-design*, pengembangan identitas visual yang merepresentasikan karakter produk ramah lingkungan, serta penguatan *eco-branding* untuk membangun citra usaha yang lebih kompetitif. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada pembentukan nilai yang mampu dikomunikasikan secara konsisten kepada konsumen sehingga memperkuat posisi UMKM di pasar.

Kebaruan artikel ini terletak pada penyajian proses transformasi UMKM melalui model yang mengintegrasikan pengembangan desain produk berbasis *eco-design*, pengembangan identitas visual, dan penguatan *eco-branding* sebagai satu kesatuan proses yang berkelanjutan. Berbeda dengan sebagian besar artikel yang menitik beratkan pada pelaksanaan pelatihan atau pemasaran digital, artikel ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk dari limbah, tetapi juga oleh kemampuan membangun identitas visual dan citra merek yang mampu mengkomunikasikan nilai keberlanjutan secara konsisten. Model konseptual transformasi tersebut diharapkan dapat menjadi alternatif pendekatan pengembangan UMKM kreatif berbasis ekonomi sirkular sekaligus memperkaya kajian yang berorientasi pada perubahan kapasitas usaha secara berkelanjutan. Pendekatan ini

juga relevan dengan arah kebijakan ekonomi kreatif digital di Indonesia yang mendorong pelaku usaha kreatif untuk mengintegrasikan inovasi, keberlanjutan, dan tata kelola digital sebagai bagian dari daya saing jangka panjang (Dellyana et al., 2023).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tahun 2026 yang melibatkan UMKM Buana Alit yang bergerak di bidang kerajinan berbahan dasar limbah kertas, melalui rangkaian kegiatan yang mencakup identifikasi kondisi awal, pengembangan desain produk, pengembangan identitas visual, penguatan *eco-branding*, dan evaluasi bersama mitra. Peserta kegiatan merupakan anggota UMKM Buana Alit yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pengembangan usaha, berjumlah 10 orang. Responden dipilih menggunakan *purposive sampling*. Penentuan responden didasarkan pada tiga kriteria, pertama terlibat aktif dalam proses produksi, kedua berpartisipasi dalam pengembangan produk dan identitas usaha, yang ketiga mengikuti seluruh rangkaian kegiatan hingga tahap evaluasi.

Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research (PAR)* yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan pengembangan usaha, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil. *PAR* dicirikan oleh proses siklikal perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi yang dilakukan bersama mitra, sehingga pengetahuan dan solusi dihasilkan secara kolaboratif dan bukan ditentukan secara sepihak oleh tim pelaksana (McTaggart et al., 2017). Pendekatan partisipatif dipilih karena memungkinkan proses pengembangan dilakukan secara kolaboratif sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan mitra dan memiliki peluang implementasi yang berkelanjutan (Baum et al., 2006). Melalui pendekatan partisipatif, mitra tidak hanya ditempatkan sebagai penerima hasil kegiatan, tetapi terlibat dalam proses identifikasi masalah, pengembangan solusi, diskusi, pelatihan, dan evaluasi. Pendekatan ini juga memungkinkan hasil pengembangan disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi nyata usaha. Atas dasar tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan mengembangkan produk berbasis *eco-design*, membangun identitas visual yang merepresentasikan nilai lokal dan keberlanjutan, serta memperkuat kapasitas mitra dalam menerapkan *eco-branding* secara lebih konsisten.

Tahapan kegiatan meliputi empat tahap utama. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan melalui observasi, wawancara, dan diskusi untuk memetakan kondisi awal desain produk, identitas visual, dan citra usaha. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal produk, identitas visual, dan penerapan komunikasi merek, wawancara digunakan untuk menggali kebutuhan, pemahaman, dan tanggapan mitra, sedangkan diskusi partisipatif digunakan untuk memvalidasi arah pengembangan bersama mitra. Tahap kedua adalah pengembangan desain produk dengan menerapkan prinsip *eco-design* melalui penyempurnaan bentuk, fungsi, dan nilai estetika produk berbahan limbah kertas. Tahap ketiga adalah pengembangan identitas visual yang mencakup penyempurnaan logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya sebagai representasi karakter usaha. Tahap keempat adalah penguatan *eco-branding* melalui penyusunan pesan merek dan penerapan identitas visual secara konsisten untuk membangun citra produk ramah lingkungan.

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah intervensi pada tiga aspek. Pada aspek desain produk, ukuran keberhasilan meliputi jumlah produk baru dan produk yang disempurnakan, penambahan

variasi fungsi, serta kejelasan karakter produk. Pada aspek identitas visual, ukuran keberhasilan meliputi tersedianya logo dan elemen visual baru, jumlah media penerapan identitas, serta kemampuan mitra menggunakan identitas visual secara konsisten. Pada aspek *eco-branding*, ukuran keberhasilan meliputi tersedianya brand *positioning*, slogan, pesan utama, *supporting messages*, *tone of voice*, serta penerapannya pada media komunikasi usaha. Perubahan tersebut diverifikasi melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan diskusi evaluatif bersama mitra. Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah intervensi berdasarkan indikator pada aspek desain produk, identitas visual, dan *eco-branding*, kemudian diverifikasi melalui observasi, dokumentasi, wawancara, dan diskusi bersama mitra.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Transformasi UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal dan Arah Transformasi UMKM Buana Alit

UMKM Buana Alit merupakan usaha yang mengembangkan produk kerajinan dengan memanfaatkan limbah kertas sebagai salah satu material utama. Pemanfaatan material tersebut menunjukkan adanya potensi ekonomi dari limbah sekaligus peluang untuk mengembangkan produk kreatif yang memiliki nilai lingkungan. Material sisa yang semula bernilai rendah dapat diubah menjadi produk kreatif bernilai lebih tinggi melalui proses desain yang tepat, sebagaimana ditunjukkan pada berbagai kasus daur ulang kreatif lainnya (Boonpracha et al., 2024). Kondisi awal mitra menunjukkan bahwa pemanfaatan limbah kertas belum sepenuhnya diikuti oleh pengembangan desain produk yang mampu menghasilkan diferensiasi dan nilai tambah yang kuat. Produk yang dihasilkan masih membutuhkan pengembangan dari sisi desain agar memiliki karakter yang lebih khas, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Permasalahan juga ditemukan pada aspek identitas usaha. Produk Buana Alit belum didukung oleh identitas visual yang kuat dan konsisten sehingga nilai yang melekat pada produk, khususnya sebagai produk berbasis material daur ulang, belum tersampaikan secara optimal. Kondisi tersebut membuat pemanfaatan limbah sebagai keunggulan produk belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam bahasa visual yang dapat membangun pengenalan dan citra merek. Dengan kata lain, persoalan mitra tidak hanya terletak pada bagaimana menghasilkan produk dari limbah kertas, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipersepsikan dan dikenali sebagai produk yang memiliki karakter serta nilai keberlanjutan. Dokumentasi kunjungan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Dokumentasi Kunjungan ke Lokasi Buana Alit.

Berdasarkan kondisi tersebut, arah transformasi UMKM Buana Alit ditempatkan pada perubahan dari sekadar pemanfaat limbah kertas menjadi produk kerajinan yang mampu menghasilkan produk daur ulang dengan nilai desain dan identitas merek yang lebih kuat. Transformasi dilakukan melalui tiga aspek yang saling berkaitan, yaitu pengembangan desain produk berbasis *eco-design*, pengembangan identitas visual, dan penguatan *eco-branding*. Pengembangan desain diarahkan untuk meningkatkan kualitas dan diferensiasi produk, sedangkan identitas visual digunakan untuk menerjemahkan karakter produk ke dalam elemen komunikasi yang konsisten. Selanjutnya, integrasi antara karakter produk dan identitas visual menjadi dasar penguatan *eco-branding*.

Kondisi awal UMKM Buana Alit tidak diposisikan hanya sebagai persoalan keterampilan produksi, tetapi sebagai kesenjangan antara potensi material daur ulang, kualitas desain, dan kemampuan produk dalam mengkomunikasikan nilai keberlanjutan. Arah transformasi program kemudian difokuskan pada penguatan hubungan ketiga aspek tersebut. Kerangka ini menjadi dasar bagi pembahasan tahap berikutnya, yaitu bagaimana penerapan *eco-design* menghasilkan perubahan pada desain produk, bagaimana perubahan tersebut diterjemahkan melalui identitas visual, dan bagaimana keduanya selanjutnya membentuk *eco-branding* yang lebih kuat.

2. Pengembangan Desain Produk Berbasis *Eco-design*

Pengembangan desain produk pada UMKM Buana Alit diarahkan pada upaya meningkatkan nilai tambah limbah kertas melalui penciptaan produk baru sekaligus penyempurnaan produk yang telah dikembangkan sebelumnya. Pendekatan *eco-design* digunakan sebagai kerangka untuk mempertimbangkan kembali material, bentuk, fungsi, dan nilai estetika produk sehingga pemanfaatan limbah tidak berhenti pada proses daur ulang material. Inovasi dipahami sebagai proses mengubah material yang semula bernilai rendah menjadi produk yang memiliki fungsi dan karakter yang lebih terarah. Pemahaman ini sejalan dengan proses desain *upcycling* yang menempatkan tahap identifikasi material, eksplorasi konsep, dan pembentukan ide sebagai tahapan penting sebelum material sisa benar-benar diubah menjadi produk baru bernilai tambah (Boonpracha et al., 2024).

Salah satu bentuk inovasi dilakukan melalui perancangan produk baru, yaitu tempat dupa, *trinket dish*, vas bunga, dan gantungan kunci seri Upakara yang dapat dilihat pada Gambar 3. Keempat produk tersebut memperluas kemungkinan pemanfaatan material limbah kertas ke dalam bentuk produk yang berbeda dari produk sebelumnya. Tempat dupa dan vas bunga, mengarahkan material daur ulang ke produk

dekoratif yang memiliki fungsi dalam ruang, sedangkan trinket dish dan gantungan kunci menawarkan bentuk produk berukuran lebih kecil yang dapat digunakan sebagai aksesoris maupun cendera mata. Variasi tersebut penting karena memberikan lebih banyak pilihan penggunaan sekaligus membuka kemungkinan segmentasi produk berdasarkan fungsi dan kebutuhan konsumen.



Gambar 3. Produk Baru Hasil Pengembangan *Eco-design* UMKM Buana Alit, Meliputi Gantungan Kunci Seri Upakara, Tempat Dupa, *Trinket Dish*, dan Vas Bunga

Pengembangan produk juga dilakukan melalui seri Upakara yang menjadi salah satu karakter pembeda dalam pengembangan desain Buana Alit. Konsep ini menghubungkan produk dengan nilai budaya Bali sehingga material daur ulang tidak hanya memiliki nilai ekologis, tetapi juga memperoleh nilai budaya dan narasi yang lebih spesifik. Desain produk tidak diarahkan semata-mata untuk menghasilkan bentuk baru, tetapi juga untuk membangun hubungan antara material, fungsi, estetika, dan identitas lokal.

Selain menciptakan produk baru, inovasi dilakukan melalui pengembangan produk yang telah ada, yaitu amplop seri Upakara dan *Art Journal Book* Upakara yang dapat dilihat pada Gambar 4. Pengembangan ini menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk yang sepenuhnya berbeda. Penyempurnaan produk yang telah ada dapat menjadi strategi untuk memperluas fungsi, meningkatkan daya tarik visual, dan memperkuat keterkaitan produk dengan konsep Upakara. Pendekatan tersebut memberikan ruang bagi Buana Alit untuk mempertahankan produk yang telah memiliki potensi, sekaligus mengembangkannya agar lebih relevan dengan arah identitas usaha yang baru.



Gambar 4. Penyempurnaan Produk Eksisting UMKM Buana Alit melalui Pengembangan Amplop dan *Art Journal Book* seri Upakara.

Secara keseluruhan, pengembangan produk menghasilkan dua arah inovasi, yaitu diversifikasi melalui penciptaan produk baru dan pengembangan melalui penyempurnaan produk yang telah ada (Wahmuda et al., n.d.). Keduanya memperlihatkan pergeseran pendekatan Buana Alit dari sekadar memanfaatkan limbah kertas menjadi usaha yang secara sadar mengolah material tersebut melalui proses desain. Nilai produk kemudian tidak hanya berasal dari penggunaan material daur ulang, tetapi dari bagaimana material tersebut diberi bentuk, fungsi, nilai budaya, dan karakter visual yang lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap produk daur ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas desain yang melibatkan berbagai aspek indrawi, bukan semata-mata oleh asal-usul material daur (Gou et al., 2026).

Hasil pengembangan ini menjadi dasar bagi tahap berikutnya, yaitu pengembangan identitas visual. Semakin beragam produk yang dihasilkan, semakin penting pula keberadaan identitas yang mampu menjaga kesatuan karakter merek. Karena itu, inovasi desain produk pada Buana Alit tidak berdiri sebagai hasil akhir, tetapi menjadi fondasi bagi pembentukan identitas visual dan penguatan *eco-branding*. Alur tersebut memperkuat model transformasi yang dikembangkan dalam artikel ini, yaitu bahwa *eco-design* menghasilkan inovasi produk, inovasi produk membutuhkan identitas visual yang konsisten, dan keduanya kemudian menjadi dasar bagi penguatan *eco-branding*.

Implementasi *eco-design* tidak berhenti pada perancangan produk, tetapi dilanjutkan melalui praktik bersama mitra dalam proses pengembangan dan penyempurnaan produk. Keterlibatan mitra dalam proses tersebut menunjukkan adanya perubahan dari sekadar memanfaatkan limbah kertas, menjadi mengolahnya sebagai material yang dipertimbangkan dari aspek fungsi, bentuk, estetika, dan nilai budaya. Selama pendampingan, mitra juga terlibat dalam diskusi dan evaluasi desain sehingga keputusan pengembangan produk tidak sepenuhnya bersifat satu arah. Hasil ini menjadi bukti implementatif bahwa prinsip *eco-design* mulai diterapkan dalam proses pengembangan produk Buana Alit, meskipun dampak ekonomi seperti peningkatan penjualan dan harga jual masih memerlukan pengukuran lanjutan.

3. Pengembangan Identitas Visual Berbasis Nilai Lokal dan Keberlanjutan

Pengembangan identitas visual Buana Alit diarahkan untuk menjawab kebutuhan akan representasi merek yang mampu menghubungkan karakter produk, nilai keberlanjutan, kreativitas, dan identitas lokal Bali. Identitas visual sebelumnya belum sepenuhnya memberikan ruang bagi nilai-nilai tersebut untuk tampil sebagai satu kesatuan. Pengembangan logo tidak ditempatkan semata-mata sebagai perubahan elemen grafis, tetapi sebagai proses menerjemahkan karakter dan filosofi usaha ke dalam simbol visual yang mudah dikenali serta dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media.

Konsep logo baru dikembangkan melalui perpaduan nilai kreativitas, konektivitas, dan kedekatan dengan alam dengan mengadopsi filosofi lokal Bali *Panca Maha Bhuta*, yaitu lima unsur pembentuk alam semesta dan diri manusia yaitu *Pertiwi* (tanah), *Apah* (air), *Teja* (api), *Bayu* (udara), dan *Akasa* (ruang). Lima unsur tersebut diterjemahkan ke dalam lima kelopak organik yang menjadi elemen utama logo. Penggunaan bentuk kelopak yang tidak simetris menghadirkan karakter alami, bebas, kreatif, dan autentik, sekaligus menggambarkan keberagaman unsur yang tetap dapat membentuk suatu kesatuan yang harmonis. Komposisi lima kelopak tersebut tidak

hanya berfungsi sebagai bentuk dekoratif, tetapi menjadi perangkat visual untuk menyampaikan gagasan mengenai hubungan antara manusia, alam, dan ruang kehidupan. Bentuk daun memberikan asosiasi terhadap pertumbuhan, harmoni, dan kedekatan dengan alam, sedangkan susunan organiknya menggambarkan kehidupan yang terus bergerak dan berkembang. Pada saat yang sama, pendekatan visual tersebut menjaga karakter Buana Alit sebagai usaha kreatif yang ingin tampil modern tanpa melepaskan akar nilai lokalnya. Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa penerjemahan nilai kearifan lokal ke dalam elemen visual logo secara sistematis mampu menghasilkan identitas yang dipersepsikan lebih relevan dan mudah dikenali oleh audiens. Logo baru Buana Alit dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Identitas Visual Baru Buana Alit Berbasis Filosofi *Panca Maha Bhuta* dan Penerapan sebagai Sistem Identitas Merek

Secara visual, identitas baru tersebut diarahkan agar memiliki karakter yang sederhana, organik, hangat, dan fleksibel. Kesederhanaan bentuk memungkinkan logo diterapkan pada berbagai ukuran dan media, sementara bentuk organik mempertahankan asosiasi dengan alam dan proses kreatif yang menjadi karakter usaha. Kemampuan logo untuk tetap terbaca dalam format monokrom dan ukuran kecil juga menjadi pertimbangan penting agar identitas visual tidak bergantung pada satu media atau teknik reproduksi tertentu. Strategi penyederhanaan visual dengan tetap mempertahankan makna filosofis semacam ini juga ditemukan pada UMKM berbasis budaya lokal lainnya, di mana keterbatasan sumber daya justru dapat ditransformasikan menjadi keunikan yang membedakan produk di pasar (Firmansyah et al., 2025).

Pengembangan identitas visual tersebut menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan pada Buana Alit tidak hanya hadir melalui penggunaan limbah kertas sebagai material produk, tetapi mulai diterjemahkan ke dalam bahasa visual merek. Identitas baru mempertemukan tiga unsur yang sebelumnya cenderung berjalan sendiri, yaitu karakter produk berbasis material daur ulang, nilai ekologis, dan identitas lokal Bali. Integrasi tersebut menjadi dasar penting bagi tahap berikutnya, yaitu penguatan *eco-branding*, karena merek memiliki simbol dan narasi visual yang dapat digunakan secara konsisten untuk mengkomunikasikan nilai keberlanjutan kepada konsumen.

Implementasi identitas visual selanjutnya dilakukan melalui penerapan logo baru pada berbagai media komunikasi dan identitas usaha, seperti *feed* Instagram, video promosi, kemasan, serta media visual lainnya untuk membangun kesatuan dan konsistensi citra Buana Alit. Penerapan tersebut diperkuat melalui pelatihan mengenai *branding* dan identitas visual yang diberikan kepada mitra, sehingga anggota UMKM

tidak hanya memperoleh identitas visual baru, tetapi juga memahami pentingnya konsistensi penggunaan elemen visual dalam membangun pengenalan dan karakter merek. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra mampu menggunakan identitas visual baru pada media yang relevan dan mulai memahami fungsi identitas visual sebagai bagian dari strategi *branding*, bukan sekadar elemen dekoratif. Pengembangan identitas visual tidak berhenti pada menghasilkan logo, tetapi juga meningkatkan kemampuan mitra dalam mengimplementasikan identitas tersebut secara konsisten sebagai bagian dari komunikasi merek.

4. Penguatan *Eco-branding* melalui Perumusan *Positioning* dan Pesan Merek

Penguatan *eco-branding* pada UMKM Buana Alit dilakukan dengan menerjemahkan karakter produk berbasis limbah kertas dan pewarna alami ke dalam posisi merek serta pesan komunikasi yang konsisten. Tahap ini menjadi kelanjutan dari pengembangan produk dan identitas visual, karena nilai keberlanjutan yang terdapat pada material dan proses produksi perlu dikomunikasikan secara jelas agar tidak berhenti sebagai karakter internal produk. Buana Alit kemudian diposisikan sebagai brand art and craft asal Bali yang memadukan seni, budaya lokal, keberlanjutan, dan penggunaan material daur ulang untuk konsumen yang menghargai estetika sekaligus memiliki kepedulian terhadap lingkungan. *Positioning* yang konsisten dengan nilai konsumen seperti ini penting karena konsistensi antara karakter merek dan konsep diri konsumen dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek hijau serta mendorong penyebaran nilai merek secara sukarela oleh konsumen (Xu et al., 2021). Penguatan *positioning* tersebut sejalan dengan temuan bahwa elemen bauran pemasaran, termasuk karakter produk dan citra merek yang ditampilkan secara konsisten, turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kerajinan (Setiyarti, 2018).

Positioning tersebut diperkuat melalui slogan “*Every Paper Tells a New Story*” dan pesan utama *eco-branding*, yaitu “*Memberi Kehidupan Baru pada Setiap Lembar Kertas.*” Kedua pesan tersebut membangun narasi yang menghubungkan material limbah dengan proses kreatif dan nilai keberlanjutan. Kertas tidak lagi dikomunikasikan sebagai material bekas, tetapi sebagai material yang memperoleh fungsi dan makna baru melalui proses kreatif. Pendekatan ini memperluas makna produk dari sekadar kerajinan daur ulang menjadi karya yang membawa cerita mengenai penggunaan kembali material, kreativitas, dan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyebutkan merek-merek mewah semakin dituntut untuk mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam *positioning*, namun integrasi ini harus dikomunikasikan melalui narasi merek yang koheren untuk mempertahankan nilai dan keaslian yang dirasakan (Kapferer & Denizeau, 2014).

Pesan utama tersebut kemudian diperkuat melalui beberapa *supporting messages*, antara lain “*Handmade with Purpose*”, “*Crafted from Recycled Paper*”, “*Naturally Colored*”, “*Inspired by Nature*”, “*Small Craft, Big Impact*”, dan “*Sustainable Art for Everyday Living*”. Rangkaian pesan tersebut menunjukkan upaya untuk menjaga konsistensi antara karakter produk, proses pembuatan, material yang digunakan, dan nilai lingkungan yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Dengan pendekatan tersebut, *eco-branding* tidak dibangun hanya melalui penggunaan istilah “ramah lingkungan”, tetapi melalui narasi yang menjelaskan alasan dan proses di balik karakter produk.

Konsistensi komunikasi juga diperkuat melalui penetapan tone of voice yang hangat, inspiratif, edukatif, natural, dan artistik. Karakter tersebut mengarahkan komunikasi agar tidak bersifat menggurui atau menggunakan klaim lingkungan secara berlebihan, mengingat konsistensi narasi keberlanjutan yang kredibel terbukti lebih efektif membangun autentisitas dan kepercayaan konsumen dibandingkan klaim ramah lingkungan yang berlebihan atau tidak terverifikasi (Poulis et al., 2026). Sebaliknya, pesan disampaikan melalui cerita sederhana mengenai kehidupan kedua material, proses handmade, penggunaan pewarna alami, serta hubungan produk dengan alam dan budaya lokal Bali. Beberapa narasi seperti “Kehidupan Kedua”, “Dibuat dengan Tangan”, “Dari Limbah Menjadi Karya”, dan “Terinspirasi dari Alam” memperlihatkan bagaimana nilai keberlanjutan diterjemahkan menjadi cerita yang lebih dekat dengan pengalaman konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penguatan *eco-branding* pada Buana Alit tidak berdiri sendiri sebagai aktivitas promosi, tetapi merupakan proses mengintegrasikan karakter produk, material daur ulang, identitas visual, dan narasi merek ke dalam satu pesan yang konsisten. Integrasi semacam ini penting karena kepercayaan konsumen terhadap merek berkelanjutan lebih mudah dibangun ketika klaim keberlanjutan didukung secara konsisten oleh keseluruhan elemen merek, bukan berdiri sebagai pesan promosi yang terpisah (Riva et al., 2024). Produk menjadi sumber nilai keberlanjutan, identitas visual menjadi sarana untuk mengenali karakter tersebut, sedangkan *eco-branding* memberikan kerangka naratif yang membantu konsumen memahami makna di balik produk. Dengan demikian, transformasi Buana Alit bergerak dari pemanfaatan limbah kertas sebagai bahan baku menuju pembentukan identitas usaha yang secara lebih jelas menawarkan nilai seni, keberlanjutan, dan cerita lokal Bali. Sintesis perubahan tiga aspek yaitu desain produk, identitas visual, dan *eco-branding*, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sintesis Perubahan pada Tiga Aspek Transformasi UMKM Buana Alit

Aspek	Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Akhir	Indikator Perubahan
Desain Produk	Produk memanfaatkan material daur ulang, namun desain masih relatif sederhana, belum memiliki diferensiasi yang kuat, dan belum sepenuhnya menerjemahkan potensi nilai lingkungan material ke dalam bentuk, fungsi, maupun karakter produk.	Perancangan produk baru (tempat dupa, vas bunga, gantungan kunci seri Upakara) serta penyempurnaan produk yang telah ada (amplop seri Upakara, <i>Art Journal Book</i> Upakara) melalui pendekatan <i>eco-design</i> yang mempertimbangkan material, bentuk, fungsi, dan nilai budaya Bali secara terintegrasi.	Tersedia lini produk yang lebih beragam dan memiliki karakter khas (seri Upakara), dengan nilai tambah yang tidak lagi berasal semata dari material daur ulang, melainkan dari bentuk, fungsi, nilai budaya, dan karakter visual yang lebih kuat.	Diversifikasi dan penyempurnaan produk, kejelasan fungsi dan segmentasi produk, keterkaitan produk dengan narasi budaya lokal. Jumlah produk baru adalah 4 jenis produk, 2 jenis produk yang disempurnakan, terdapat penambahan variasi fungsi produk, terdapat pengembangan seri

Identitas Visual	Identitas visual belum sepenuhnya merepresentasikan karakter kreatif, alam, keberlanjutan, dan budaya lokal Bali. Logo sebelumnya kurang memperhatikan prinsip kesederhanaan dan kemudahan untuk diingat pada desain, sehingga sulit diaplikasikan diberbagai media dengan baik.	Perancangan identitas visual baru melalui logo berbasis filosofi Panca Maha Bhuta, dengan lima kelopak organik sebagai elemen utama. Perancangan logo dengan prinsip desain yang tepat.	Tersedia identitas visual baru dengan konsep dan filosofi yang jelas, merepresentasikan kreativitas, konektivitas, alam, pertumbuhan, dan nilai lokal Bali serta dapat diterapkan secara fleksibel pada berbagai media.	Upakara sebagai karakter pembeda. Kejelasan dan konsistensi identitas visual merek. Tersedia 1 identitas logo baru, logo diterapkan pada minimal 4 media usaha, yaitu <i>feed</i> Instagram, video promosi, kemasan, dan media identitas visual lainnya, mitra mampu menggunakan identitas visual baru dalam praktik setelah pelatihan.. Konsistensi pesan merek lintas media, kejelasan narasi keberlanjutan, terintegrasinya nilai lingkungan ke seluruh elemen merek. Tersedia 1 <i>brand positioning</i> , 1 slogan, 1 pesan utama, 4 <i>supporting messages</i> , 1 <i>tone of voice</i> , narasi keberlanjutan terintegrasi dengan produk dan identitas visual, pesan diterapkan pada media komunikasi yang digunakan mitra.
Eco-branding	Nilai keberlanjutan pada material dan proses produksi belum dikomunikasikan secara terarah, belum ada <i>positioning</i> , slogan, maupun pesan merek yang konsisten, sehingga klaim ramah lingkungan berpotensi berdiri sendiri sebagai informasi produk, bukan sebagai bagian dari identitas merek yang menyatu.	Perumusan <i>brand positioning</i> sebagai <i>brand art and craft</i> asal Bali. Penetapan slogan "Every Paper Tells a New Story" dan pesan utama "Memberi Kehidupan Baru pada Setiap Lembar Kertas", penyusunan <i>supporting messages</i> dan narasi pendukung "Kehidupan Kedua", "Dibuat dengan Tangan", "Dari Limbah Menjadi Karya", "Terinspirasi dari Alam", penetapan <i>tone of voice</i> yang hangat, inspiratif, edukatif, natural, dan artistik.	Tersedia kerangka <i>eco-branding</i> yang mengintegrasikan karakter produk, material daur ulang, identitas visual, dan narasi merek ke dalam satu pesan yang konsisten, tanpa bergantung pada klaim lingkungan yang berlebihan.	

Perumusan *eco-branding* kemudian diimplementasikan melalui pendampingan dan pelatihan kepada mitra dalam menggunakan identitas dan pesan merek pada media komunikasi usaha. Konsep *positioning*, slogan, *supporting messages*, dan *tone of voice* tidak hanya disusun sebagai dokumen konseptual, tetapi diperkenalkan agar dapat diterapkan dalam komunikasi usaha. Berdasarkan hasil observasi kegiatan, mitra mulai menerapkan identitas dan pesan baru pada perancangan *feed* Instagram, video promosi, kemasan, serta media identitas visual lainnya. Pelatihan juga menunjukkan bahwa mitra memahami fungsi identitas visual dan pentingnya konsistensi penggunaan logo, elemen visual, serta pesan keberlanjutan dalam membangun citra merek. Hal ini menunjukkan adanya perubahan kapasitas mitra dari penggunaan identitas secara terbatas menuju penerapan identitas dan pesan merek yang lebih terarah. Karena

perubahan persepsi konsumen dan dampak pemasaran belum diukur secara kuantitatif, hasil pada tahap ini diposisikan sebagai penguatan kapasitas dan kesiapan implementasi *eco-branding*.

Secara keseluruhan, keberhasilan kegiatan pengabdian ditunjukkan melalui keterkaitan antara luaran kegiatan, penerapan hasil, dan perubahan kapasitas mitra. Pada aspek produk, kegiatan menghasilkan empat produk baru dan penyempurnaan dua produk yang telah dimiliki. Pada aspek identitas visual, mitra memperoleh logo baru dan mulai menerapkannya pada *feed* Instagram, video promosi, kemasan, serta media identitas usaha lainnya. Pada aspek *eco-branding*, mitra memiliki *positioning*, slogan, pesan utama, *supporting messages*, dan *tone of voice* sebagai acuan komunikasi merek, sekaligus memperoleh pemahaman melalui pelatihan mengenai konsistensi identitas dan pesan tersebut. Bukti keberhasilan program tidak hanya terletak pada luaran desain yang dihasilkan, tetapi juga pada penerapan hasil dan peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola produk, identitas visual, dan komunikasi merek.

5. Model Konseptual Transformasi UMKM Buana Alit

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa transformasi UMKM Buana Alit tidak berlangsung melalui satu intervensi yang berdiri sendiri. Penggunaan limbah kertas sebagai material produk menjadi titik awal, tetapi belum cukup untuk membentuk diferensiasi usaha. Perubahan mulai terlihat ketika material tersebut dikembangkan melalui pendekatan *eco-design*, kemudian diterjemahkan ke dalam identitas visual yang memiliki makna, dan selanjutnya diperkuat melalui *eco-branding*. Ketiga proses tersebut membentuk hubungan yang saling melengkapi antara apa yang ditawarkan produk, bagaimana produk dikenali, dan nilai apa yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Model konseptual transformasi yang dihasilkan dapat dirumuskan dalam enam tahapan, yaitu limbah kertas, *eco-design*, inovasi produk, identitas visual, *eco-branding*, penguatan citra dan kesiapan daya saing UMKM. Pada tahap awal, limbah kertas diposisikan bukan semata sebagai bahan sisa, tetapi sebagai sumber material yang dapat dikembangkan menjadi produk kreatif. Penerapan *eco-design* kemudian memberikan arah terhadap proses tersebut dengan mempertimbangkan bentuk, fungsi, estetika, dan karakter lingkungan dalam pengembangan produk. Nilai tambah tidak hanya berasal dari material yang digunakan kembali, tetapi juga dari proses desain yang menghasilkan produk dengan karakter yang lebih jelas.

Tahap berikutnya menunjukkan bahwa inovasi produk membutuhkan sistem identitas yang mampu membuat perubahan tersebut terlihat dan mudah dikenali. Pengembangan logo Buana Alit, misalnya, tidak hanya menghasilkan simbol baru, tetapi menerjemahkan nilai kreativitas, konektivitas, alam, dan budaya lokal Bali melalui representasi lima kelopak yang terinspirasi dari konsep *Panca Maha Bhuta*. Bentuk organik, dan karakter visual yang sederhana memberikan identitas yang dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media. Pada titik ini, identitas visual berfungsi sebagai penghubung antara karakter fisik produk dan makna yang ingin dibangun oleh merek.

Integrasi tersebut kemudian diperkuat melalui *eco-branding*. *Brand positioning* Buana Alit sebagai *art and craft* asal Bali yang memadukan seni, budaya lokal, material daur ulang, dan keberlanjutan yang lebih jelas terhadap identitas visual yang

telah dikembangkan. Slogan “*Every Paper Tells a New Story*” serta pesan utama “Memberi Kehidupan Baru pada Setiap Lembar Kertas” memperkuat narasi bahwa penggunaan limbah kertas merupakan bagian dari nilai dan cerita produk, bukan sekadar teknik produksi. Pesan pendukung seperti “*Crafted from Recycled Paper*”, “*Naturally Colored*”, dan “*Inspired by Nature*” semakin memperjelas hubungan antara material, proses, dan nilai lingkungan yang ditawarkan merek.

Model konseptual tersebut memperlihatkan bahwa *eco-branding* tidak seharusnya dibangun hanya melalui klaim bahwa suatu produk ramah lingkungan. Pada Buana Alit, klaim tersebut memperoleh dasar dari karakter produk berbahan limbah kertas dan pewarna alami, kemudian diperkuat melalui identitas visual serta narasi merek yang konsisten. Keberlanjutan dengan cara ini menjadi bagian dari keseluruhan pengalaman merek, mulai dari material yang digunakan hingga cara produk diperkenalkan kepada konsumen.

Berdasarkan proses tersebut, transformasi Buana Alit dapat dipahami sebagai pergeseran dari pemanfaatan limbah sebagai bahan baku menuju penciptaan nilai melalui desain dan identitas merek. Perubahan ini penting karena daya saing produk kreatif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan barang, tetapi juga oleh kemampuan membangun diferensiasi dan makna yang dapat dikenali konsumen. Model yang dihasilkan menempatkan *eco-design* sebagai fondasi inovasi produk, identitas visual sebagai sarana penerjemahan nilai, dan *eco-branding* sebagai mekanisme untuk mengintegrasikan keduanya menjadi citra merek yang lebih kuat.

Kontribusi utama program bukan sekadar menghasilkan produk baru atau logo baru, melainkan membangun rantai transformasi nilai pada UMKM Buana Alit. Material yang sebelumnya dipandang sebagai limbah memperoleh fungsi baru melalui desain, produk yang dihasilkan memperoleh identitas melalui sistem visual, dan identitas tersebut memperoleh makna yang lebih kuat melalui *eco-branding*. Integrasi ketiga aspek inilah yang menjadi fondasi bagi penguatan citra produk dan kesiapan UMKM untuk membangun daya saing secara lebih berkelanjutan. Berdasarkan uraian yang telah disebutkan, model transformasi UMKM Buana Alit dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Model Konseptual Transformasi UMKM Buana Alit melalui Integrasi Limbah Kertas, *Eco-design*, Inovasi Produk, Identitas Visual, dan *Eco-branding*.

Implementasi keenam tahapan tersebut pada mitra memberikan bukti empiris pada tingkat proses dan luaran kegiatan. Pada tahap awal, limbah kertas yang sebelumnya diposisikan sebagai material sisa dikembangkan menjadi bahan produk melalui penerapan *eco-design*. Tahap berikutnya menghasilkan diversifikasi produk, kemudian dilanjutkan dengan identitas visual baru yang telah diperkenalkan dan

digunakan oleh mitra pada berbagai media komunikasi. Pelatihan *branding* juga menunjukkan bahwa mitra mulai mampu menggunakan identitas visual dan memahami keterkaitannya dengan karakter produk serta nilai keberlanjutan. Rangkaian perubahan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antar tahap dalam model tidak hanya bersifat teoritis, tetapi muncul dalam praktik pendampingan Buana Alit. Model transformasi ini diposisikan sebagai model konseptual berbasis pengalaman implementasi pada satu mitra yang masih memerlukan pengujian melalui pemantauan usaha dan penerapan pada mitra lain.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada UMKM Buana Alit menunjukkan bahwa pemanfaatan limbah kertas dapat dikembangkan tidak hanya sebagai bahan baku produk, tetapi sebagai bagian dari transformasi penciptaan nilai melalui integrasi *eco-design*, identitas visual, dan *eco-branding*. Implementasi kegiatan menghasilkan empat produk baru, yaitu tempat dupa, *trinket dish*, vas bunga, dan gantungan kunci seri Upakara, serta penyempurnaan produk amplop dan *art journal book*. Perubahan tersebut menunjukkan adanya diversifikasi produk dan penguatan karakter desain dengan menghubungkan material daur ulang, fungsi, estetika, dan nilai budaya lokal.

Pada aspek identitas visual, kegiatan menghasilkan logo baru berbasis filosofi *Panca Maha Bhuta* yang kemudian diperkenalkan dan mulai diterapkan pada berbagai media komunikasi usaha, seperti *feed* Instagram, video promosi, dan kemasan. Pelatihan yang diberikan juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai fungsi identitas visual serta pentingnya konsistensi dalam penerapannya. Pada aspek *eco-branding*, tersusun *brand positioning*, slogan, pesan utama, *supporting messages*, dan *tone of voice* yang menjadi acuan komunikasi keberlanjutan Buana Alit. Hasil kegiatan tidak hanya berupa luaran desain, tetapi juga mencakup penerapan hasil dan peningkatan kapasitas mitra dalam mengembangkan produk serta mengelola identitas visual dan komunikasi merek.

Keberhasilan kegiatan pada tahap ini terutama ditunjukkan melalui penerapan hasil kegiatan dan peningkatan kapasitas mitra. Berdasarkan rangkaian perubahan tersebut, kegiatan ini merumuskan model konseptual yang menghubungkan limbah kertas, *eco-design*, inovasi produk, identitas visual, dan *eco-branding*. Model tersebut merepresentasikan pengalaman implementasi pada UMKM Buana Alit dan dapat menjadi dasar bagi pendampingan serta evaluasi lanjutan untuk mengukur keberlanjutan penerapan *eco-branding* dan dampaknya terhadap penguatan posisi merek dan kinerja usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat pada tahun 2026. Apresiasi juga disampaikan kepada Institut Desain dan Bisnis Bali atas dukungan dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan. Terima kasih secara khusus disampaikan kepada mitra UMKM Buana Alit yang telah berpartisipasi aktif dan terbuka dalam seluruh proses pengembangan produk, identitas visual, dan *eco-branding*.



Penulis juga mengapresiasi kontribusi Dosen, rekan-rekan dan mahasiswa IDB Bali yang terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dokumentasi, serta pengembangan luaran kegiatan ini. Dukungan dari seluruh pihak tersebut menjadi bagian penting dalam terlaksananya kegiatan dan tercapainya luaran pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsawan, I. W. E., Kartikasari, A., Suhartanto, D., & Choirisa, S. F. (2026). Transitioning Towards Circular Economy Practices: The Role of Organizational Capabilities and Environmental Dynamism—Evidence From Indonesia. *Business Strategy and the Environment*, 35(1), 18–35. <https://doi.org/10.1002/bse.70161>
- Baum, F., MacDougall, C., & Smith, D. (2006). Participatory action research. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 60(10), 854–857. <https://doi.org/10.1136/jech.2004.028662>
- Boonpracha, J., Chanplin, P., Ngampipat, C., & Sermsri, N. (2024). Upcycling For Repurposing Waste Into Creative Products. *Creativity Studies*, 17(1), 192–206. <https://doi.org/10.3846/Cs.2024.18128>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Dangelico, R. M. (2016). Green Product Innovation: Where we are and Where we are Going. *Business Strategy and the Environment*, 25(8), 560–576. <https://doi.org/10.1002/bse.1886>
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>
- Dellyana, D., Arina, N., & Fauzan, T. R. (2023). Digital Innovative Governance of the Indonesian Creative Economy: A Governmental Perspective. *Sustainability*, 15(23), 16234. <https://doi.org/10.3390/su152316234>
- Faerrosa, Lady, Qatrunnada, Q., & Agus Pratama, A. (2025). Pembuatan Video Promosi untuk Peningkatan Brand Image dan Brand Awareness Desa Wisata Hijau Bilebante. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.30812/adma.v5i2.4597>
- Gou, H., Bozzi, C., & Dinis, P. (2026). Use Acceptance of Experimental Products Using Recycled Materials at Different Use Distances: A Scoping Review. *Sustainability*, 18(3), 1288. <https://doi.org/10.3390/su18031288>
- Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.19>
- Kaswan, M. S., Sabale, D. B., & Rath, R. (2023). Integrating Circular Economy aspects with Manufacturing planning: An MSME perspective. *E3S Web of Conferences*, 453, 01007. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345301007>
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing Performance Outcomes in Marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>
- McTaggart, R., Nixon, R., & Kemmis, S. (2017). Critical Participatory Action Research. In L. L. Rowell, C. D. Bruce, J. M. Shosh, & M. M. Riel (Eds.), *The Palgrave*

- International Handbook of Action Research* (pp. 21–35). Palgrave Macmillan US.
https://doi.org/10.1057/978-1-137-40523-4_2
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Mutiara, S., Nurlaila, S., & Azima, M. F. (2021). Pelatihan Pembuatan Kerajinan Tangan Dari Barang Bekas Pada Ibu-Ibu Pengajian Desa Danau Kabupaten Pringsewu. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 308.
<https://doi.org/10.24198/Kumawula.V4i2.33898>
- Passaro, R., Quinto, I., Scandurra, G., & Thomas, A. (2023). The drivers of eco-innovations in small and medium-sized enterprises: A systematic literature review and research directions. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1432–1450. <https://doi.org/10.1002/bse.3197>
- Poulis, A., Theodoridis, P., & Zacharatos, T. (2026). Green Branding in the Digital Era: The Role of Influencer Credibility and Greenwashing in Shaping Brand Authenticity, Trust and Purchase Intentions. *Sustainability*, 18(1), 451.
<https://doi.org/10.3390/su18010451>
- Rimbawan, A., Primanda, I. G. D., & Sumadewa, I. N. Y. (2025). Pengembangan Kemasan dan Identitas Visual Makanan Siap Saji Sayapku melalui Pendekatan Kualitatif. *Jurnal SASAK: Desain Visual Dan Komunikasi*, 7(2).
<https://doi.org/10.30812/sasak.v7i2.5451>
- Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., Sumadewa, I. N. Y., & Suryani, N. N. D. (2024). Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek. *Jurnal SASAK : Desain Visual Dan Komunikasi*, 6(1), 244–257. <https://doi.org/10.30812/sasak.v6i1.4005>
- Riva, F., Magrizos, S., Rizomyliotis, I., & Uddin, M. R. (2024). Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 33(7), 6491–6506. <https://doi.org/10.1002/bse.3829>
- Rosadi, F. N., Yunita, R., Wellyalina, W., Indriani, N., Amelia, S. D., Fitria, E. A., Mumtazah, S., Dunas, I., & Akhra, R. A. (2026). Pemberdayaan Petani Kopi Robusta Melalui Peningkatan Produksi dan Inovasi Produk Olahan Berbasis Kopi di Kelompok Tani Kopi Bantjah, Limau Manis Selatan, Kota Padang. 7(200).
- Safuridar, Azhar, I., Zulida, E., & Asnidar. (2022). Pemanfaatan Limbah Kertas Menjadi Barang Bernilai Ekonomi Ibu-Ibu PKK Gampong Sungai Pauh Firdaus Kota Langsa, Aceh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(6), 457–462.
<https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i6.1249>
- Setiyarti, T. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Rotan Pada Cv. Rattan Mandiri. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (Rekomen)*, 2(1), 43–54. <https://doi.org/10.31002/Rn.V2i1.831>
- Setiyarti, T., Putra, A. A. G., Swaputra, I. B., Martiningsih, N. G. A. G. E., & Wijayanthi, I. A. T. (2024). Pertanian Jamur: Strategi Pemberdayaan Komunitas untuk Memperkuat Umkm di Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 107–123. <https://doi.org/10.37567/pkm.v4i3.3361>
- Shafi, M., Szopik-Depczyńska, K., Cheba, K., Ciliberto, C., Depczyński, R., & Ioppolo, G. (2022). Innovation In Traditional Handicraft Companies Towards Sustainable

- Development. A Systematic LITERATURE REVIEW. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(6), 1589–1621. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.17085>
- Vásquez, P., Gallego, V., & Soto, J. D. (2024). Transforming MSMEs towards circularity: An attainable challenge with the appropriate technologies and approaches. *Environment Systems and Decisions*, 44(3), 624–644. <https://doi.org/10.1007/s10669-023-09961-8>
- Wahmuda, F., Zulaikha, E., & Fabroyir, H. (n.d.). *Digital Transformation in Upcycling-based Craft Industry: A Systematic Literature Review*. 07.
- Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., & Li, X. (2021). Untying the Influence of Green Brand Authenticity on Electronic Word-of-Mouth Intention: A Moderation–Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 12, 724452. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724452>
- Yu, M., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. B. (2024). *Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review*. Arts and Humanities. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>