



## PENDAMPINGAN BRANDING DAN LABELLING SEBAGAI PEBGUATAN IDENTITAS PRODUK BATIK EKOPRINT PADA KELOMPOK IBU-IBU RUMAH TANGGA

Dwi Indah Widya Yanti<sup>1\*</sup>, Ivonne Martha Leiwakabessy<sup>2</sup>, Roger R. Tabalessy<sup>3</sup>,  
Melisa Ch. Masengi<sup>4</sup>, Melani Manurung<sup>5</sup>, Lili Joi S. Sapari<sup>6</sup>, Hanock Kurmasela<sup>7</sup>

<sup>1,3,4,5</sup>Prodi Manajemen Sumberdaya Perairan, Universitas Kristen Papua, Indonesia Prodi Agribisnis,  
Universitas Kristen Papua, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Agribisnis, Universitas Kristen Papua, Indonesia

<sup>6</sup>Prodi Manajemen, Universitas Kristen Papua, Indonesia

<sup>7</sup>Prodi Pendidikan Agama Kristen, Universitas Kristen Papua, Indonesia

[indahwidayanti83@gmail.com](mailto:indahwidayanti83@gmail.com)<sup>1</sup>, [roger.tabaleessy@gmail.com](mailto:roger.tabaleessy@gmail.com)<sup>3</sup>, [melisamasengi@ukip.ac.id](mailto:melisamasengi@ukip.ac.id)<sup>4</sup>,

[melani\\_manurung@yahoo.com](mailto:melani_manurung@yahoo.com)<sup>5</sup>, [leiwakabessyivonne34@gmail.com](mailto:leiwakabessyivonne34@gmail.com)<sup>2</sup>

[lilisapari49@gmail.com](mailto:lilisapari49@gmail.com)<sup>6</sup>, [hanocksrg13@gmail.com](mailto:hanocksrg13@gmail.com)<sup>7</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Ekoprint merupakan teknik pencetakan tekstil dengan memanfaatkan sumberdaya alam di lingkungan sekitar dan ramah lingkungan. Teknik ini semakin diminati oleh masyarakat salah satunya Ibu-ibu di Kepulauan Fam, Raja Ampat. Produk ini memiliki potensi yang sangat baik untuk dikembangkan. Namun yang menjadi kendala adalah belum adanya brand dan label yang menjadi ciri khas produk tersebut. Logo bukan hanya simbol visual, tetapi juga merupakan elemen kunci dalam strategi branding yang dapat membantu membangun dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Kegiatan pendampingan dilakukan sebagai bagian dari Program Matching Fund 2023. Kegiatan dilaksanakan di Kampung Saupapir Kepulauan Fam Raja Ampat. Metode yang dilakukan adalah pendampingan yang terdiri dari tahapan Pra, Pelaksanaan dan Evaluasi. Peserta kegiatan terdiri dari 20 orang Ibu-Ibu Rumah tangga yang memiliki usaha tradisional batik ekoprint. Dari hasil kegiatan pendampingan terpilih logo yang akan digunakan dalam pengemasan batik ekoprint. Berdasarkan evaluasi, pemahaman tentang pentingnya label dan logo dalam pemasaran produk meningkat dari 55% menjadi 75% tingkat pemahaman peserta setelah kegiatan. Indeks Kepuasan mitra dalam kegiatan pendampingan secara keseluruhan adalah 4,4 dengan kinerja layanan "Sangat Puas"

**Kata Kunci:** Logo; Batik; Ekoprint.

**Abstract:** *Abstract: Ecoprint is a textile printing technique that utilizes natural resources in the surrounding environment and is environmentally friendly. This technique is increasingly in demand by the community, one of which is mothers in the Fam Islands, Raja Ampat. This product has excellent potential for development. However, the obstacle is that there is no brand and label that characterizes the product. A logo is not just a visual symbol, it is also a key element in a branding strategy that can help build and strengthen the relationship between a brand and customers. Mentoring activities were carried out as part of the 2023 Matching Fund Program. Activities were carried out in Saupapir Village, Fam Raja Ampat Islands. The method used is mentoring which consists of Pre, Implementation and Evaluation stages. The activity participants consisted of 20 housewives who have traditional ecoprint batik businesses. From the results of the mentoring activities, a logo was selected to be used in ecoprint batik packaging. Based on the evaluation, understanding of the importance of labels and logos in product marketing increased from 55% to 75% of participants' level of understanding after the activity. The overall partner satisfaction index in mentoring activities is 4.4 with service performance "Very Satisfied"*

**Keywords:** Logo; Batik; Ecoprint.



#### Article History:

Received : 14-11-2023

Revised : 13-12-2023

Accepted : 14-12-2023

Online : 04-01-2024



This is an open access article under the

CC-BY-SA license

## **A. PENDAHULUAN**

Pelaku usaha berharap agar produk maupun jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat saat mereka menjalankan usahanya. (Darmawan et al., 2022). Brand adalah asset yang paling berharga bagi sebuah bisnis. Bahkan nilai sebuah brand melebihi gabungan seluruh property dan peralatan yang dimiliki sebuah bisnis. Branding dapat meningkatkan pangsa pasar dan didukung oleh teknologi yang semakin canggih (Ainun et al., 2023). Sebagai Upaya dalam mengimbangi persaingan pasar, pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dan kreatifitas untuk meningkatkan kualitas produknya (Nur Ahmas et al., 2022); (Nazhif & Nugraha, 2023).

Pendampingan branding dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha (Ardhanari & Nugrohadi, 2022). Selain itu, penurunan pendapatan disebabkan karena penurunan penjualan (Kurniawan & Rusfa, 2023), mengharuskan para pelaku usaha meningkatkan pengetahuan, dan ketrampilan teknis untuk meningkatkan penjualan melalui program promosi, pemasaran termasuknya didalamnya branding (Nazhif & Nugraha, 2023). Salah satu inovasi produk pengemasan adalah branding (Limbah et al., 2022) melalui kemasan dan labelling (Kurnianti et al., 2022) dan pemilihan material dan nilai produk usahanya (Indrihastuti et al., 2019).

Ekoprint merupakan teknik pencetakan tekstil yang unik dan ramah lingkungan yang menggabungkan seni dengan unsur alam, seperti daun, bunga, dan tanaman lainnya, untuk menciptakan pola dan desain yang indah pada kain. Ecoprint menjadi salah satu alternatif peluang usaha di bidang fesyen yang menjanjikan. Pada dasarnya, bisnis fesyen merupakan bisnis yang dapat dilakukan oleh siapa saja. Terlebih di era digital ini yang memudahkan seseorang melakukan segala hal, salah satunya mempromosikan bisnis fesyen di sosial media. Sosial media juga memudahkan pengusaha fesyen untuk melihat tren yang sedang digemari konsumen. Bisnis fesyen juga merupakan bisnis yang menuntut kreatif dan inovatif. Bisnis ecoprint bisa menjadi pilihan berbisnis fesyen yang bersifat kreatif, inovatif, eksklusif dan beda dari yang lain (Hikmah et al., 2022).

Dengan memanfaatkan sumber daya alam di lingkungan sekitar, produk ecoprint merupakan produk yang layak dijual, memiliki harga jual yang tinggi dan yang paling penting ramah lingkungan. Beberapa kelebihan Ecoprint antara lain; mengurangi Limbah, Mengurangi Pemanasan Global: Ecoprint seringkali meminimalkan emisi karbon karena menggunakan tinta berbasis air dan proses yang lebih efisien serta menggunakan metode pencetakan yang ramah lingkungan. Teknik ecoprint memiliki nilai jual yang tinggi, ramah lingkungan, unik, dan eksklusif. Disamping itu, saat ini semakin banyak masyarakat yang peduli dengan lingkungan, sehingga produk-produk ramah lingkungan semakin digemari. Hal ini menjadikan produk ecoprint bisa menjadi alternatif usaha di bidang fesyen yang

menjanjikan. Ecoprint juga sebagai usaha mewujudkan ecofashion yang mengurangi limbah cair berbahaya yang dihasilkan dari pewarna sintetis (Hikmah et al., 2022).

Platform Kedaireka memungkinkan Universitas Kristen Papua berkolaborasi dengan Mitra Yayasan Konservasi Indonesia. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pendampingan branding dan labelling batik ekoprint yang dihasilkan oleh Ibu-ibu Kepulauan Fam. Potensi batik ekoprint sangat menjanjikan untuk meningkatkan pendapatan keluarga, namun dari segi pemasaran batik ekoprint kurang begitu menarik karena belum adanya branding terhadap produk tersebut. Brand dimaknai sebagai simbol, identitas dan nama yang bersifat signifikan dalam sebuah produk. Sebuah brand memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi konsumen, oleh sebab diperlukan ketelitian dalam mengatur strategi manajemen branding itu sendiri (Karsono et al., 2021). Logo memiliki peran penting dalam membangun sebuah brand suatu produk. Logo suatu produk memiliki banyak kepentingan yang signifikan, baik dari perspektif bisnis maupun konsumen. Logo adalah bagian integral dari identitas merek. Ini adalah simbol yang mencerminkan citra dan filosofi perusahaan atau produk. Dengan melihat logo, konsumen dapat mengenali merek dan menghubungkannya dengan produk tertentu. Logo memudahkan untuk mengidentifikasi produk yang mereka sukai atau inginkan. Sebuah logo yang mudah dikenali membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan efisien. Logo merupakan salah satu elemen utama dalam penciptaan identitas visual dan merupakan pintu masuk yang mencerminkan sebuah brand. Logo dapat mencerminkan wajah, dan kepribadian sebuah entitas (Oscario, 2013). Oleh karena itu melalui platform kedaireka ini, Universitas Kristen Papua melakukan pendampingan pembuatan logo terhadap produk batik ekoprint di Kepulauan Fam, Raja Ampat.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pendampingan Branding dan Lebeliing diikuti oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga yang berada di kepulauan Fam. Ibu-Ibu atau yang oleh masyarakat setempat disebut “mama-mama” sudah menjalankan usaha tradisional ekoprint sejak Maret tahun 2023. Usaha ini pertama kali dikenalkan oleh Yayasan Konservasi Indonesia. Sebagai keberlanjutan usaha tradisional masyarakat ini maka Universitas Kristen Papua melakukan pendampingan pada tanggal 8 November 2023 bertempat di Kampung Saupapir, Kepulauan Fam, Raja Ampat. Kegiatan dilaksanakan secara offline dan diikuti oleh 20 Ibu-ibu pembuat batik ekoprint di Kepulauan Fam.

Metode kegiatan adalah pendampingan tentang pembuatan logo batik ekoprint. Pendampingan dilakukan sebagai upaya untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh peserta. Kegiatan Pendampingan terdiri dari

beberapa tahapan yaitu, Pra, Pelaksanaan dan evaluasi. Tahapan kegiatan pendampingan meliputi:

### 1. Pra Pendampingan

Pada tahapan ini diawali dengan mendesain logo yang akan digunakan oleh Ibu-ibu pembuat batik ekoprint.

### 2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, desain logo dipresentasikan dipresentasikan kepada peserta kemudian dilanjutkan dengan diskusi untuk memilih salah satu dari 2 logo yang dipresentasikan.

### 3. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Evaluasi dilakukan terhadap pemahaman peserta tentang pentingnya label dan logo dalam pemasaran produk sebelum dan setelah kegiatan serta evaluasi untuk menentukan Indeks Kepuasan peserta terhadap kegiatan pendampingan yang dilakukan. Analisa data digunakan untuk mengubah data kualitatif indikator kepuasan peserta menjadi data kuantitatif yang dibutuhkan, Oleh karena itu, digunakan skala ordinal antara lain: Sangat Puas: Nilai 5; Puas: Nilai 4; Cukup Puas: Nilai 3; Kurang Puas: Nilai 2; Sangat tidak Puas: Nilai 1. Konversi indeks kepuasan mitra dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Konversi Kepuasan Mitra

| Nilai Persepsi | Nilai Interval Indeks Kepuasan | Nilai Interval Konversi Indeks Kepuasan | Mutu Layanan | Kinerja Layanan   |
|----------------|--------------------------------|---|--------------|-------------------|
| 1              | 1 - 1,79                       | 25 - 40                                 | E            | Sangat Tidak Puas |
| 2              | 1,80 - 2,59                    | 41 - 56                                 | D            | Tidak Puas        |
| 3              | 2,60 - 3,39                    | 57 - 72                                 | C            | Cukup Puas        |
| 4              | 3,40 - 4,19                    | 73 - 88                                 | B            | Puas              |
| 5              | 4,19 - 5,00                    | 89 - 100                                | A            | Sangat Puas       |

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tahap Pra Kegiatan

Kegiatan diawali dengan proses desain serta filosofi 2 logo. Logo pertama dapat dilihat pada Gambar 1 dan logo 2 dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 1.** Desain Logo

Filosofi dari Gambar 1 yaitu Warna Coklat Pada Tulisan Ecoprint Kepulauan Fam, melambangkan tanah dan kestabilan. Warna coklat juga dapat memberi kesan hangat dan nyaman; Tiga gunung melambangkan kepulauan Fam yaitu Pulau Pam, Saukabu dan Saupapir; Daun yg terletak di atas tulisan eco print melambangkan media yang kita gunakan; Tinta warna biru melambangkan warna langit yang memercikkan keindahan alam semesta di kepulauan FAM; Lingkaran hijau melambangkan kesegaran, kesehatan dan harapan, serta membuat seolah-olah lingkaran artinya ada keberlanjutan lingkungan.



**Gambar 2.** Desain Logo

Filosofi dari Gambar 2 sebagai berikut: Daun tidak menunggu sampai dewasa untuk dapat bermanfaat. Saat baru muncul dengan tunas kecilnya, dedaun sudah berfotosintesis dan memancarkan manfaat untuk dirinya, selain itu daun juga adalah media digunakan. Oleh sebab itu, dedaun hijau menginspirasi kita untuk menjalani kehidupan yang bahagia dan penuh makna; Lingkaran tentu termasuk sebuah simbol yang akan mengendalikan pikiran serta perasaan orang yang melihatnya. Hal ini karena arti atau makna dari lingkaran yang memiliki sifat-sifat seperti yang telah dikemukakan sebelumnya. Oleh karenanya logo berbentuk lingkaran akan mampu membangun brand image yang sama seperti makna pada bentuk lingkaran; Warna coklat melambangkan tanah dan kestabilan. Warna coklat

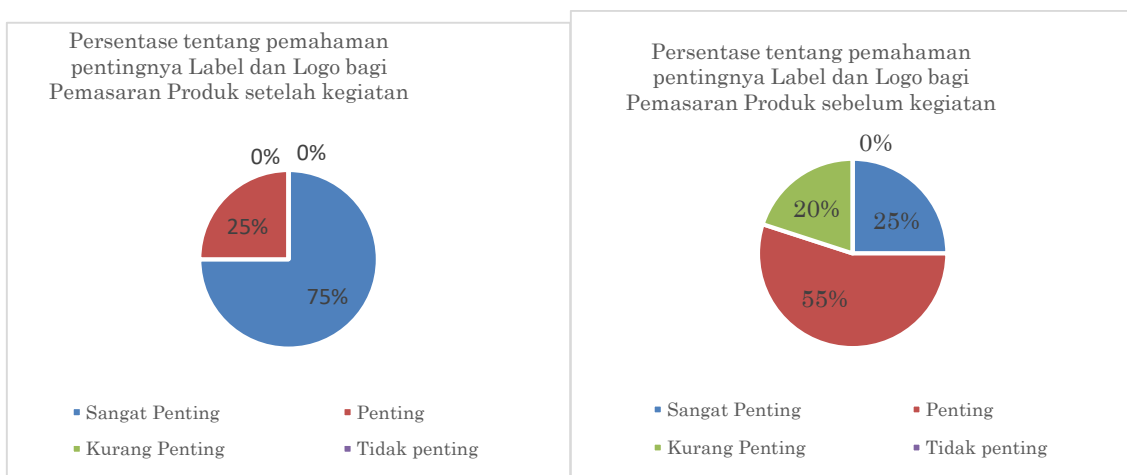
juga dapat memberi kesan hangat dan nyaman; Elemen warna dalam desain mempunyai makna sendiri, namun juga dipengaruhi oleh bidang keilmuan lainnya, seperti bidang psikologi dan fengsui. Sehingga warna bisa menjadi sarana untuk lebih mempertegas, memperkuat kesan/tujuan dari sebuah karya desain grafis; Eco print warna hijau melambangkan kesegaran, Kesehatan dan harapan; Kepulauan FAM warna Hitam: Warna hitam bersifat netral, dapat dikombinasikan dengan warna lain, dan terlihat elegan.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini dilakukan presentasi filosofi dari kedua logo, dilanjutkan dengan tanya jawab sekaligus berdiskusi untuk memilih logo yang disukai. Dari hasil diskusi peserta menyukai logo pada Gambar 2. Karena lebih sesuai dengan filosofi masyarakat Kepulauan Fam. Kegiatan dilanjutkan dengan mengemas batik ekoprint dalam suatu kemasan yang menarik yang sudah diberi logo.

## 3. Tahap Evaluasi

Hasil evaluasi pemahaman peserta terhadap pentingnya label dan logo dalam pemasaran produk dapat dilihat pada Gambar 3. Berdasarkan Gambar 3 pemahaman tentang pentingnya label dan logo dalam pemasaran produk meningkat dari 55 % menjadi 75% tingkat pemahaman peserta setelah kegiatan.



**Gambar 3.** Pemahaman peserta tentang pentingnya Label dan Logo dalam pemasaran produk

Pada tahapan ini juga dilakukan evaluasi terhadap kepuasan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat. Berdasarkan hasil evaluasi diperoleh Indeks Kepuasan mitra dalam kegiatan pendampingan secara keseluruhan adalah 4,4 dengan kinerja layanan "Sangat Puas". Indeks kepuasan tiap indikator dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Indeks Kepuasan Mitra dalam kegiatan pendampingan

| No | Aspek Kepuasan  | Indeks Kepuasan | Kinerja Layanan |
|----|---|-----------------|-----------------|
| 1  | Materi yang disampaikan dalam Pengabdian Masyarakat                     | 4.60            | Sangat Puas     |
| 2  | Respon masyarakat terhadap materi yang disampaikan                      | 4.50            | Sangat Puas     |
| 3  | Hubungan materi yang disampaikan dengan kebutuhan masyarakat            | 4.63            | Sangat Puas     |
| 4  | Keterkaitan antara materi dengan aplikasi yang dapat diserap masyarakat | 4.13            | Puas            |
| 5  | Pemateri dan teknik penyajian   | 4.63            | Sangat Puas     |
| 6  | Waktu yang dipergunakan dalam pemberian materi                          | 4.00            | Puas            |
| 7  | Kejelasan materi  | 4.50            | Sangat Puas     |
| 8  | Kepuasan Kegiatan   | 4.50            | Sangat Puas     |

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan branding dan labelling batik ekoprint bagi Ibu-Ibu pembuat batik ekoprint di kepulauan Fam menghasilkan logo batik ekoprint yang dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran produk dengan adanya identitas produk ekoprint. Hasil evaluasi pemahaman peserta terhadap pentingnya label dan logo dalam pemasaran produk meningkat dari 55 % menjadi 75% tingkat pemahaman peserta setelah kegiatan. Indeks Kepuasan mitra dalam kegiatan pendampingan secara keseluruhan adalah 4,4 dengan kinerja layanan “Sangat Puas”.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Diucapkan terima kasih kepada Kemdikbudristek yang telah membiayai kegiatan melalui platform Matching Fund 2023 serta mitra Yayasan Konservasi Indonesia.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ardhanari, M., & Nugrohadi, G. E. (2022). Pendampingan Packaging Dan Branding Pada Umkm Produk Khas Olahan Hasil Laut Di Kelurahan Sukolilo Baru – Kenjeran, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31415>
- Darmawan, A., Moussadecq, A., Rohiman, R., & Kurniawan, H. (2022). Pelatihan Branding Produk Umkm Bagi Warga Kelurahan Mulyo Jati Kota Metro. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 25–31. <https://doi.org/10.30873/jppm.v4i01.3155>
- Hikmah, A. R., Retnasari, D., & Indonesia, D. (2022). Ecoprint sebagai alternatif peluang usaha fashion yang ramah lingkungan. *Prosiding PTBB FT UNY*, 5.

- Indrihastuti, P., Arvianti, E. Y., & Dewi Novitawati, R. A. (2019). Teknik Design Labeling Pengembangan Model Kemasan Keripik Salak Pondoh oleh Wanita Tani Srikandi dan Karya Bhakti. *JAST : Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3(2), 115. <https://doi.org/10.33366/jast.v3i2.1471>
- Karsono, Purwanto, & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 869–880.
- Kurnianti, A., Azizah, L. M., & Mufidah, I. (2022). Branding Umkm Dan Pembuatan Media Promosi Usaha Kuliner. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 1303–1312. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.604>
- Kurniawan, S., & Rusfa, D. D. R. (2023). Program Pembinaan UMKM melalui Magang Mahasiswa di UMKM. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 125. <https://doi.org/10.24127/sss.v7i1.2553>
- Limbah, D., Kopi, K., Desa, D., Lor, K., & Jember, K. (2022). Penyuluhan Dan Pendampingan Kegiatan Pengemasan Produk Tepung Roti. 7(3), 506–510.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202.

## DOKUMENTASI KEGIATAN



**Gambar 4.** Presentasi Filosofi logo



**Gambar 5.** Diskusi terkait pemilihan logo





**Gambar 6.** Pemberian logo pada kemasan produk



**Gambar 7.** Kemasan batik ekoprint