

OPTIMALISASI LIMBAH PARAS PUTIH MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK INTERIOR

Oleh:

Kadek Risna Puspita Giri^{1*}

*Program Studi Desain Interior
Institut Desain dan Bisnis Bali*

I Gusti Ayu Canny Utami²

*Program Studi Desain Interior
Institut Desain dan Bisnis Bali*

Freddy Hendrawan³

*Program Studi Desain Interior
Institut Desain dan Bisnis Bali*

risnagiri@idbbali.ac.id¹ ; canny@idbbali.ac.id² ; fhendrawan@idbbali.ac.id³

***) Corresponding Author**

ABSTRACT

Saka Bali Arts, as one of the home-based woodcarving industries in Singapadu Village, Gianyar Regency, Bali, has a potential to process white sandstone residue into artworks. Using sandstone as the main base material, Saka Bali Arts produces 1.4 cubic to 2 tons monthly of sandstone residue. Normally, this is disposed of or used as landfill material for building construction or sent to other vendors to produce artworks like small sculptures and reliefs with simpler shapes, depending on the customer's demand. However, producing processed white sandstone residue received little attention from producers and consumers. This situation resulted in the lack of diversified artwork products displayed on the storefront. The main reasons are the lack of local artisans' skills to produce different kinds of products from sandstone residue and the lack of a marketing development strategy, so the market reach of processed sandstone residue is unexploited. Hence, efforts are needed to develop more specific interior products and a product diversification strategy through product recycling to increase long-term sales. Another way to support this is by optimizing branding and marketing to expand marketing. This study uses the methodology of Murdjito (2022) in the form of stages carried out in the implementation of community service activities. In the long term, we expect Saka Bali Arts to become a model for similar home-based industries in optimizing white parasite stone material residues through increased product innovation, sales, and profitability.

Keywords: *Artworks; industry; interior; sandstone; waste.*

ABSTRAK

Saka Bali Arts sebagai salah satu *home industry* ukir di kawasan Desa Singapadu, Kabupaten Gianyar, Bali memiliki potensi dalam pengolahan limbah batu paras putih menjadi produk-produk *artworks*. Menggunakan batu paras utuh sebagai bahan dasar utama, Saka Bali Arts menghasilkan limbah batu paras sebesar 1,4 kubik hingga 2 ton setiap bulan. Limbah ini biasanya akan dibuang atau diangkut oleh vendor lain sebagai bahan urugan bangunan atau untuk menghasilkan produk *artworks* tergantung permintaan konsumen, dan didominasi oleh patung kecil maupun relief dengan bentuk yang lebih sederhana. Meskipun demikian, produksi olahan limbah batu paras putih kurang mendapat perhatian khusus baik oleh produsen dan konsumen, sehingga alternatif produk yang ditampilkan di etalase kurang menampilkan diversifikasi produk *artworks*. Hal ini dipengaruhi oleh kompetensi pengrajin lokal dalam menciptakan varian produk dari limbah batu paras masih didominasi oleh produk patung; serta masih kurangnya strategi pengembangan *branding* dan *marketing*, sehingga jangkauan pemasaran produk limbah batu paras belum dapat dieksplor secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya dalam mengembangkan produk lebih spesifik berupa produk-produk interior, yang merupakan strategi

diversifikasi produk melalui daur produk, guna meningkatkan penjualan jangka panjang. Selanjutnya didukung oleh optimalisasi branding dan marketing untuk memperluas pemasaran. Kegiatan ini menggunakan metode Murdjito (2022) yang berupa tahapan-tahapan yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat. Dalam jangka panjang, Saka Bali Arts diharapkan menjadi percontohan bagi *home industry* lainnya yang sejenis dalam mengoptimalkan limbah material batu paras putih melalui peningkatan inovasi produk, penjualan, dan profitabilitas produk.

Kata Kunci: *Artworks; industri; interior; limbah; paras.*

Copyright © 2023 CC BY-SA license



Received: July 13th, 2023

Revised: September 23rd, 2023

Accepted: September 26th, 2023

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Desa Singapadu Kabupaten Gianyar-Bali merupakan sentra industri kecil dan menengah seni patung dan ukir, salah satu diantaranya yaitu Saka Bali Arts. Saka Bali Arts terkenal sebagai sentra kerajinan *home industry* ukir yang berbahan dasar batu paras utuh. Produk *artworks* yang dihasilkan didominasi oleh aksesoris-dekoratif (relief dinding, patung) dan fungsional (kap lampu, *fountain*, pot bunga). Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wismayasa (2022) selaku pemilik Saka Bali Arts, industri ini menghasilkan limbah batu paras dalam jumlah yang relatif besar yaitu 1,4 kubik-2 ton perbulan. Limbah ini biasanya akan dibuang atau diangkut oleh pihak/vendor lain sebagai bahan urugan bangunan, namun terkadang diolah kembali untuk menghasilkan produk *artworks* lainnya yang lebih *simple* dan berukuran lebih kecil, tergantung dari permintaan konsumen.

Walaupun limbah batu paras putih ini telah dimanfaatkan dalam memproduksi produk *artworks*, tetapi kuantitasnya masih

relatif sedikit. Hal ini dikarenakan beberapa hal, yakni: produksi olahan limbah batu paras putih menghabiskan waktu yang panjang namun tidak berbanding lurus dengan harga jual; sampel varian produk masih kurang sehingga kurang mendapat perhatian oleh konsumen; kompetensi pengrajin dalam menciptakan varian produk *artworks* dari limbah batu paras putih masih didominasi oleh patung dan ukiran; minimnya varian *artworks* lainnya di etalase selain patung dan ukiran sehingga kurang mendapat perhatian; serta jangkauan pemasaran produk limbah batu paras putih belum diesplor secara optimal dikarenakan kurangnya strategi pengembangan *branding* dan *marketing*.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah upaya metode produksi tepat guna untuk optimalisasi limbah batu paras putih melalui diversifikasi produk khususnya produk-produk interior kekinian; dan memaksimalkan strategi *branding-marketing* untuk meningkatkan inovasi produk, penjualan, dan profitabilitas produk, sehingga bisa menjadi percontohan bagi *home industry* lainnya yang sejenis.

2. Permasalahan

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang menjadi prioritas saat ini, yaitu:

- a. Apa variasi produk *artworks* berbahan limbah batu paras putih yang dapat dikembangkan?
- b. Bagaimana metode produksi limbah batu paras putih yang tepat guna dalam meningkatkan diversifikasi produk?
- c. Bagaimana strategi dalam pengembangan *branding* dan *marketing* terhadap produk *artworks* limbah batu paras putih dari Saka Bali Arts?

B. TINJAUAN PUSTAKA

a. *Diversifikasi Produk*

Menurut Wahyudi (2006) diversifikasi produk merupakan kegiatan pertumbuhan produk yang dilakukan melakukan hasil penjualan melalui daur produk, serta sebagai salah satu metode guna meningkatkan penjualan jangka panjang. Dalam hal ini, Saka Bali Arts memiliki potensi menghasilkan inovasi produk melalui limbah batu paras putih yang biasanya digunakan sebagai urugan bangunan. Limbah tersebut didaur ulang menjadi produk *artworks* yang tidak terbatas hanya pada patung dan seni ukir, misalnya produk aksesoris interior.

Dalam kajian Wulandari dkk. (2021) menyebutkan bahwa diversifikasi produk menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh UMKM Kerajinan Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Blimbingsari Kab.

Banyuwangi, dalam meningkatkan daya saing, karena produk akan mempunyai nilai tambah dan menjadi keunggulan dalam mengembangkan usaha. Walaupun dikembangkan produk baru dengan menciptakan berbagai macam produk, tetapi produk lama masih dipertahankan.

Sama halnya dengan Saka Bali Arts, upaya pengembangan produk dari limbah batu paras putih melalui diversifikasi produk selain menjadi sebuah inovasi, juga untuk meningkatkan pemasukan perusahaan dari segi ekonomi, dan bermanfaat dari segi ekologi. Strategi diversifikasi dilakukan melalui daur produk sehingga tercipta berbagai macam produk baru, namun tetap mempertahankan produk lama. Strategi ini dilakukan dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas dalam jangka panjang, guna meningkatkan daya saing di pasaran yang sejenis.

Menciptakan beragam produk baru yang lebih spesifik berupa beragam produk aksesoris interior, sejalan dengan pendapat Jayadi dkk. (2019) bahwa upaya diversifikasi produk dapat dilakukan melalui beberapa strategi, salah satunya dengan membagi jenis produk menjadi jenis produk turunan yang lebih spesifik untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang dimaksud adalah strategi konsentris horizontal, yang merupakan 2 diantara 3 strategi diversifikasi. Strategi tersebut sesuai dengan pernyataan Tjiptono

(2019), yang membagi strategi diversifikasi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) Strategi Diversifikasi yang Terkonsentrasi, bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang masih terkait dengan produk yang sudah ada. Dalam hal ini dilakukan penambahan varian baru olahan limbah batu paras putih selain patung dan ukiran, yaitu aksesoris interior dekoratif dan fungsional.
- 2) Strategi Diversifikasi Horizontal, dilakukan untuk memperluas *product line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen saat ini, menggunakan teknologi produksi sekarang. Perluasan ini dilakukan melalui diversifikasi produk interior yang diminati di pasaran saat ini (kekinian), menggunakan teknologi terkini yaitu mengganti alat cetak konvensional dengan *silicone mold*.
- 3) Strategi Diversifikasi Konglomerat, bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk, serta yang dilayani perusahaan pada saat ini. Strategi ini dioptimalkan melalui strategi *branding* dengan media sosial dan *marketing* melalui *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar.

Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Pembayun (2021) bahwa konsep dari strategi diversifikasi produk

ini bisa menjadi suatu kebijakan perusahaan ataupun pembenahan total dalam manajemen suatu perusahaan. Pengembangan produk serta perluasan pasar dalam pemasaran nantinya akan saling berkaitan karena akan mempermudah pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan tingkat volume penjualan.

Peningkatan penjualan nantinya akan menunjukkan bahwa diversifikasi memberi korelasi positif terhadap kinerja keuangan, yang diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Li dkk. (2020).

b. Aksesoris Interior

Aksesoris interior menurut Ching dan Binggeli (2018) yaitu benda-benda yang dapat memberikan kekayaan estetika dan keindahan di dalam ruang, menimbulkan kegembiraan visual untuk mata, mempunyai tekstur yang menarik untuk diraba, juga berfungsi sebagai stimulan perasaan, yang dikategorikan sebagai berikut:

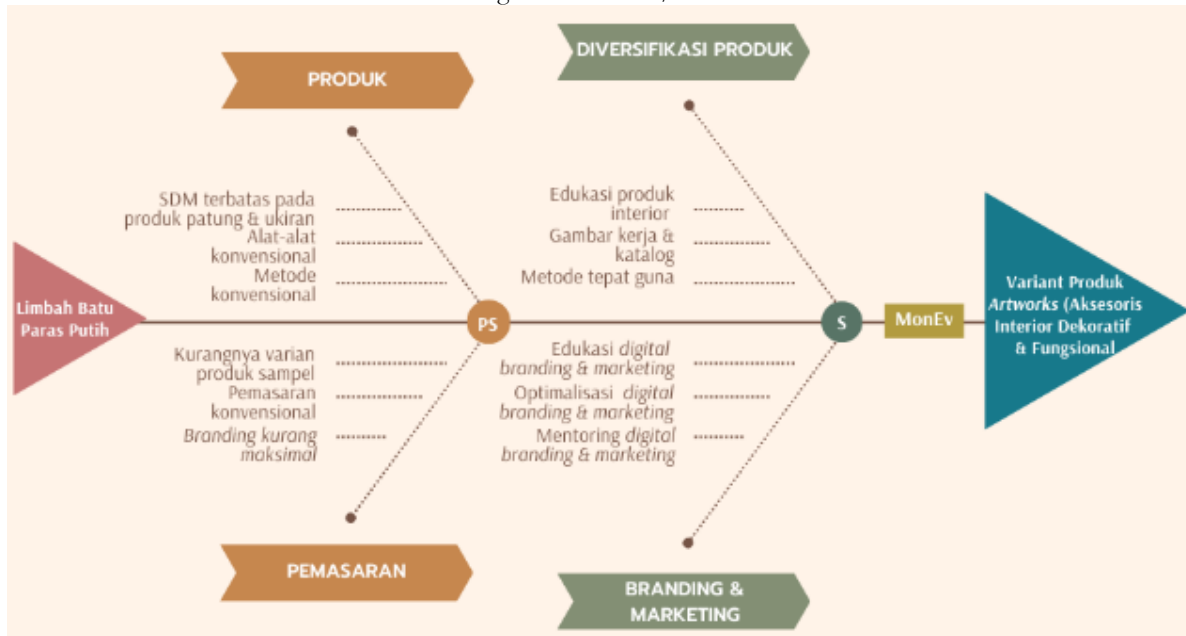
- 1) Aksesoris bermanfaat/fungsional: aksesoris yang berupa alat-alat dan obyek-obyek yang memang berguna. Contoh: tempat tisu, tempat pisau
- 2) Aksesoris insidental: aksesoris yang berupa elemen dan kelengkapan arsitektur dan berbagai detailnya untuk memperkaya ruang dan fungsi lainnya. Contoh: lampu gantung
- 3) Aksesoris dekoratif: aksesoris yang hanya bersifat menyenangkan mata, tangan, pikiran, dan tidak perlu mempunyai manfaat dalam penggunaannya. Contoh: vas bunga.

C. METODE

Menurut Murdjito dkk. (2022), metode pengabdian masyarakat adalah suatu rangkaian tahapan-tahapan yang perlu

dilakukan dalam menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat. Tahapan yang dilakukan yaitu:

Diagram 1. *Fishbone/Ishikawa*



- 1) Tahap Identifikasi/Assessment, disebut juga sebagai *Early Project Process*. Dilakukan pendekatan sosial melalui wawancara dan observasi; analisis situasi di lapangan; serta identifikasi permasalahan (dijabarkan melalui *fishbone diagram/diagram Ishikawa*, sebagai alat visualisasi untuk mengka-tegorikan penyebab potensial dari suatu masalah dan mengidentifikasi akar penyebab masalah secara detail).
- 2) Tahap Perencanaan/Desain Program, menyusun rencana kegiatan dengan mengkaji kondisi yang ada.
- 3) Tahap menyusun Desain Program, dilakukan bersama pihak Saka Bali Arts untuk merumuskan dan memutuskan

- 4) Tahap pelaksanaan dan pemantauan, dilaksanakan dalam bentuk edukasi; mentoring/pelatihan, baik *online* maupun *offline* yang mendukung keseimbangan ekologi dan ekonomi sebagai solusi dari permasalahan.
 - 5) Tahap evaluasi, yang bertujuan untuk mengkaji kemajuan dan perkembangan serta tingkat capaian kinerja sesuai indikator yang ada.
- Tahap ini mengacu pada beberapa indikator:
- 1) Kenaikan kuantitas produksi inovasi produk aksesoris interior yang artinya permintaan pasar terhadap produk

aksesoris interior meningkat.

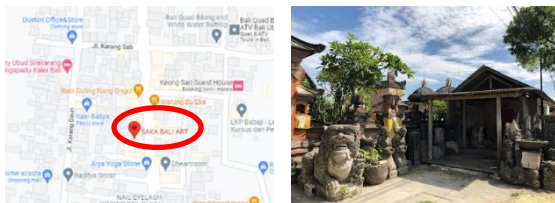
- 2) Meningkatnya *engagement audience* pada akun *branding* media sosial.
- 3) Persentase penjualan pada akun *marketplace* mengalami peningkatan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Lokasi kegiatan

Kegiatan pengabdian ini berlokasi di Saka Bali Arts Jalan Raya Silakarang Singapadu Kaler, Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali (Saka Bali Arts di google map). Di sepanjang jalan Raya Silakarang akan ditemui deretan pengrajin patung dari batu yang merupakan mata pencaharian penduduk.



Gambar 1. Lokasi Saka Bali Arts

Dalam mencapai keberhasilan program yang merupakan solusi dari permasalahan, dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

b. Diversifikasi Produk Aksesoris Interior

Tahapan ini bertujuan memanfaatkan limbah batu paras putih secara optimal agar tercipta varian produk selain patung dan ukiran yang tetap mempertahankan nilai estetika, seni, dan fungsional, dengan harga terjangkau. Kegiatan ini dibagi menjadi 2, yaitu:

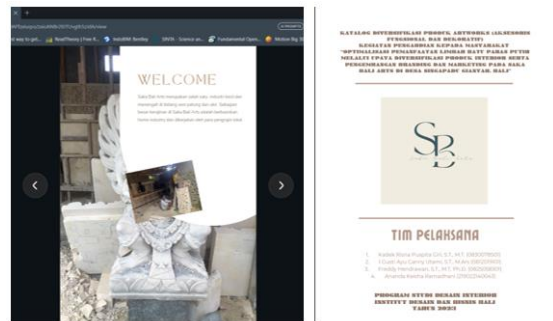
- 1) Edukasi serta merekomendasikan varian desain aksesoris interior fungsional dan dekoratif yang lebih menjangkau pasar/

konsumen sesuai dengan tren/ permintaan terkini. Bertujuan mampu menghasilkan inovasi-inovasi terkini dari olahan limbah batu paras putih.



Gambar 2. Edukasi Diversifikasi Produk

Selanjutnya rekomendasi produk tersebut disusun secara menarik menjadi sebuah katalog, baik cetak maupun elek-tronik. Tujuannya yaitu sebagai referensi bagi konsumen yang akan memesan produk (*preorder*), serta sebagai etalase produk *pre-order* pada *marketplace* dan media sosial untuk *branding* dan *marketing*.

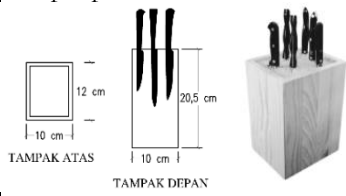
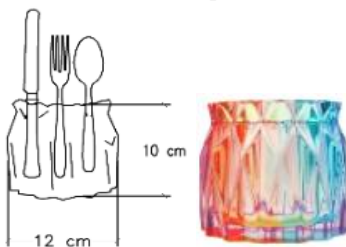
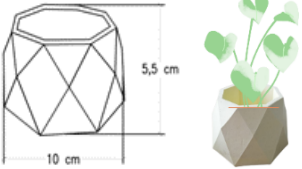

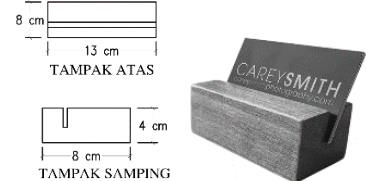
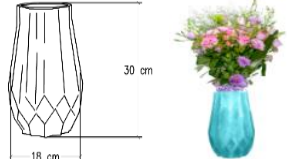



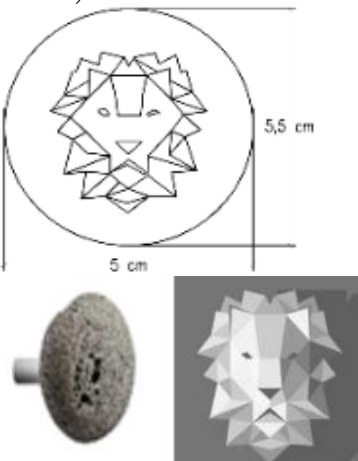

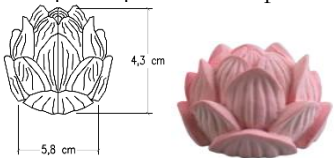

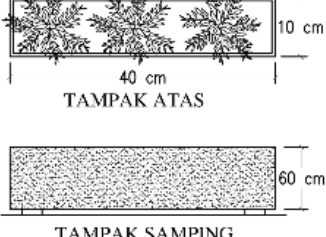
Gambar 3. Tampilan E-Catalog dan Katalog Cetak

- 2) Mentoring dalam proses perencanaan dan perancangan produk olahan limbah batu paras putih dengan menyusun panduan gambar kerja yang detail dan terukur sebagai acuan. Hal ini bertujuan agar proses produksi dapat menggunakan metode tepat guna yang efektif dan efisien (penggunaan alat, waktu, dan tenaga), khususnya untuk produksi dalam jumlah besar. Produk yang disusun secara detail

ditentukan minimal satu tiap kategori, yakni produk yang sedang diminati saat ini.

Tabel 1. Gambar Kerja Aksesoris Interior Terpilih

Jenis Aksesoris	Gambar Kerja Produk
Aksesoris Rumah Tangga	
Aksesoris Fungsional	Tempat pisau 
	Tempat sendok garpu 
Aksesoris Dekoratif	Pot Bunga 
Aksesoris Ruang keluarga/R. Tamu/R. kerja	
Aksesoris Fungsional	Booksend (penahan buku) 
	Tempat kartu nama 
Aksesoris Dekoratif	Vas bunga 
Aksesoris Kamar Mandi, Villa	
Aksesoris Fungsional	Amenities

	
Aksesoris Dekoratif	Hook (gantungan baju atau handuk) 
Restaurant, Kafe, Spa	
Aksesoris Fungsional	Coaster 
	Tempat dupa aromaterapi 
	Standing barcode (tempat barcode) 
Aksesoris Dekoratif	Flower box table (pot bunga) 



















batu paras putih, seperti membuat gambar kerja sebagai acuan produksi; menggunakan alas saat proses produksi agar kondisi kebersihan bahan terjaga; dan menggunakan *silicone mold* untuk efisiensi. Perbandingan metode produksi dijabarkan sebagai berikut:

c. Metode Produksi Tepat Guna

Tahap kedua yaitu menentukan metode produksi tepat guna dalam mengolah limbah

Tabel 2. Perbandingan Metode Produksi

Tahapan Produksi	Metode Lama	Metode Baru
Pembuatan gambar/ sketsa	 Gambar manual dengan bentuk dasar (persegi panjang/ persegi/ silinder), lalu dipahat	 Dibuat gambar kerja/ detail hingga 3D image, sebagai referensi produksi maupun di katalog
Limbah batu paras ditumbuk/ dihaluskan hingga menjadi bubuk/ tepung	 Menggunakan balok, tripleks, dan bambu yang dilakukan langsung di atas tanah	 Menggunakan alat tumbuk dan diberi alas, sehingga hasilnya bersih dan lebih mudah dalam mengumpulkan hasil akhir
Diayak untuk memfilter kotoran dan mendapatkan ukuran bubuk yang seragam	 Proses memakan waktu lebih lama dikarenakan memilah dulu dari kotoran hingga memperoleh hasil akhir dengan bentuk yang seragam	 Dikarenakan pada tahap penghalusan sudah diberi alas, maka proses mengayak dapat optimal dan efisien
Dicampur dengan semen putih/abu dengan perbandingan semen:bubuk batu paras 1:6	 Pencampuran menggunakan tempat yang sesuai dengan kapasitas	 Pencampuran menggunakan tempat yang sesuai dengan kapasitas
Dicampur dengan lem fox sebagai perekat, dan diaduk dengan air secukupnya hingga kekentalan menyerupai coran beton	 Dilakukan secara manual dan	 Dilakukan secara manual dan

	menggunakan tempat sesuai kapasitas	menggunakan tempat sesuai kapasitas
Dicetak kemudian didiamkan di ruang terbuka ±3 hari hingga coran mengering	 <p>Dicetak menggunakan tripleks, bambu, dan balok untuk menahan bentuk dasar yang diinginkan (persegi/persegi panjang). Alat-alat tidak dapat disimpan dalam waktu lama, sehingga menimbulkan sampah baru</p>	 <p>Dicetak menggunakan <i>mold</i> silikon yang dapat digunakan berkali-kali sehingga tidak menimbulkan sampah baru. Ukuran produk lebih presisi, efisiensi tenaga, dan waktu. <i>Mold</i> silikon juga dapat dibuat sendiri dengan campuran silikon <i>rubber</i> dan <i>catalyst</i> sesuai cetakan yang diinginkan</p>
Melepas cetakan	 <p>Cetakan/bekisting yang masih manual memerlukan waktu dan tenaga ekstra saat pelepasan</p>	 <p>Lebih efisien waktu dan tenaga, serta lebih presisi karena cetakan sudah sesuai desain yang diinginkan</p>
Membuat sketsa langsung pada batu cetak, sebelum diukir	 <p>Proses lebih panjang</p>	 <p>Hemat waktu, karena sudah terukir langsung sesuai cetakan</p>
Membuat ukiran/memahat sesuai permintaan konsumen	 <p>Tidak efisien waktu dan tenaga</p>	 <p>Produk artworks sudah tercetak presisi, efisiensi waktu dan tenaga</p>
Proses <i>coating</i> lapisan anti jamur (profan, dsb), dibiarkan hingga kering. Pewarnaan dilakukan setelah <i>coating</i> anti jamur mengering (<i>custom</i>)	 <p><i>Coating</i> dan mengecat dilakukan secara manual</p>	 <p><i>Coating</i> dan mengecat dilakukan secara manual</p>
Serah terima produk	√	√

Menggunakan metode yang tepat guna bertujuan agar lebih efisien dari segi waktu, tenaga, maupun alat, sehingga menjawab permasalahan di lapangan terkait proses

produksi. Bahan silikon selain harganya cukup terjangkau, juga dapat disimpan dalam waktu yang panjang sehingga bisa digunakan berulang kali. Efisiensi tenaga dan waktu

dapat tercapai dikarenakan dengan menggunakan *mold* maka sudah terukur dan terukir dengan presisi, sehingga melewati tahap memahat dan bisa mencetak sekaligus dalam jumlah banyak.

Pada tahap ini juga direkomendasikan supplier silicone *mold*, sebab selama ini masih jarang para pengrajin menggunakannya sebagai alat produksi karena dikenal mahal. Kedepannya metode ini diharapkan dapat diaplikasikan pada industri yang sejenis, sehingga limbah batu paras putih kembali mendapat perhatian dan menjadi potensi baru yang berkelanjutan dan mendukung keseimbangan ekologi dan ekonomi.



Gambar 4. Proses Produksi dengan *silicone mold*

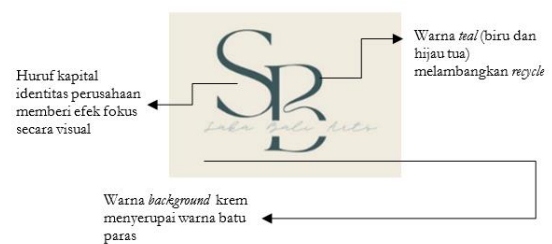
Pembahasan

a. Pengembangan Branding Marketing

1) Tahap Edukasi

Secara umum, kegiatan ini memberikan edukasi mengenai *branding* sebuah produk, pentingnya untuk melakukan *branding*; manfaat atau keuntungan melakukan *branding*; hingga langkah-langkah dalam melakukan *branding* produk. Selanjutnya diberikan rekomendasi logo sebagai penguat identitas perusahaan dan *tagline* yang memberikan gambaran dari *value* produk yang

diproduksi. Logo sangat penting dalam proses *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Nurhayati, 2017).



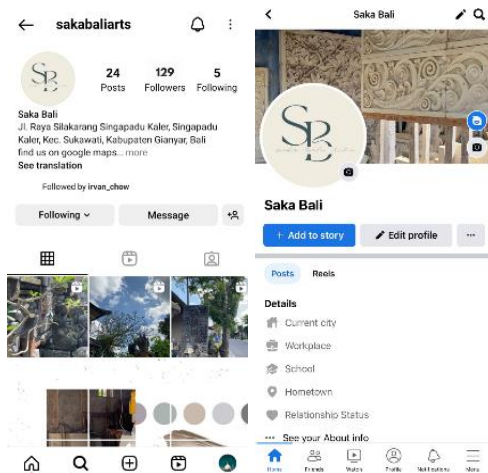
Gambar 5. Rekomendasi Logo Saka Bali Arts

Logo Saka Bali Arts menggambarkan jenis produknya yang menggunakan bahan alam dan diolah bukan dengan fabrikasi, sehingga menciptakan konsep *natural*. Konsep *simple* dengan huruf kapital, mengarahkan visual ke titik fokus bagian tengah, yaitu identitas perusahaan Saka Bali Arts. Selain menonjolkan identitas perusahaan, logo dalam konsep *branding* juga menginfokan nilai jual/kelebihan dari produk tersebut.

Dalam hal ini, inovasi produk memiliki nilai jual berupa daur ulang yang bermanfaat terhadap lingkungan namun tetap estetis dengan harga terjangkau. Dijabarkan juga bahwa konsumen akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mendukung keseimbangan ekologi melalui penggunaan produk daur ulang limbah batu paras putih.

Setelah pembuatan logo untuk memperkuat merek dagang, selanjutnya adalah membuat dan memperhatikan strategi *branding* dan *marketing*, dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* agar informasi yang dibagikan lebih mudah terjangkau, serta memperluas jaringan pemasaran.

Tahap selanjutnya yaitu memberikan rekomendasi *platform* media sosial seperti instagram dan facebook dan menjelaskan manfaat serta cara pengelolaan akun tersebut. Instagram akan terkoneksi dengan facebook untuk mempermudah dalam pembuatan iklan ke depannya.

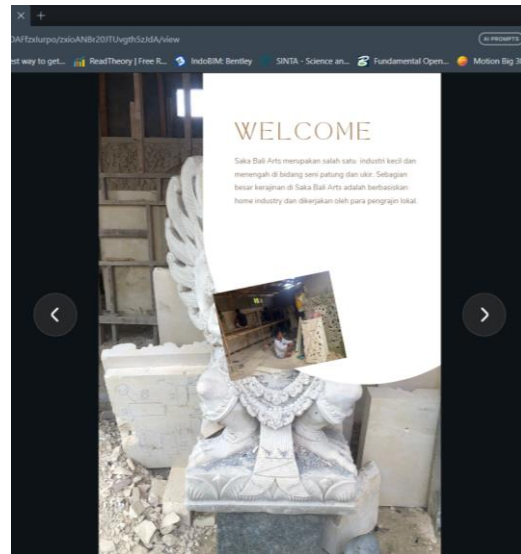


Gambar 7. Tangkapan Layar Akun Media Sosial

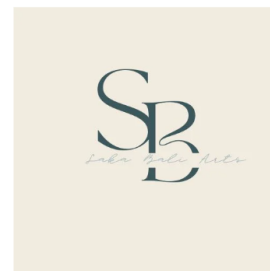
Akun pada media sosial dibuat sama dengan nama toko offline, untuk mempermudah pencarian di dunia maya dan diingat oleh calon pembeli.

Edukasi lainnya mengenai marketing, bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi marketing dilakukan melalui pembuatan

marketplace dan katalog cetak maupun e-catalog yang berfungsi sebagai referensi produk pada calon pembeli, sehingga tidak perlu mencetak banyak sampel untuk etalase.



KATALOG DIVERSIFIKASI PRODUK ARTWORKS (AKSESORIS FUNGSIONAL DAN DEKORATIF) KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT "OPTIMALISASI PEMANFAATAN LIMBAH BAYU PARAS PUTHI MELALUI UPAYA DIVERSIFIKASI PRODUK INTERIOR SERTA PENGEMBANGAN BRANDING DAN MARKETING PADA SAKA BALI ARTS DI DESA SINGAPADU GIANYAR, BALI"



TIM PELAKSANA

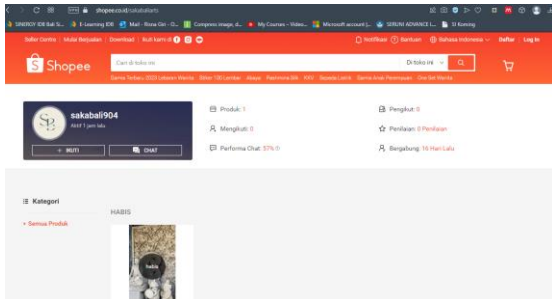
1. Kadek Risna Puspita Giri, S.T., M.T. (0830078501)
2. I Gusti Ayu Canny Utami, S.T., M.Ars (0812019101)
3. Freddy Hendrawan, S.T., M.T, Ph.D. (0825058301)
4. Ananda Keisha Ramadhani (219022140043)

**PROGRAM STUDI DESAIN INTERIOR
INSTITUT DESAIN DAN HINIS HALI
TAHUN 2023**

Gambar 8. Tampilan Katalog dan e-katalog

Strategi lainnya yaitu dengan melakukan pemasaran *online* atau *digital marketing*, sehingga dapat dijangkau oleh siapapun dan dari kalangan manapun.

Tahap ini diberikan rekomendasi, dibuatkan akun *marketplace* seperti shopee, serta di jelaskan cara pengelolaan *platform* tersebut.



Gambar 9. Tangkapan layar Akun *Marketplace*

Platform Shopee dipilih dengan pertimbangan lebih mudah dioperasikan, seperti metode pembayaran dan pengaturan etalase produk. Selain itu, shopee memiliki jangkauan luas Asia yang memungkinkan kedepannya untuk membuat akun shopee internasional, dalam menjangkau pasar lebih luas. Akun yang dibuat sebagai toko *online* tetap menampilkan identitas toko *offline* yang ada. Akun shopee dibuat terkoneksi dengan instagram sehingga mempermudah saat *upload* produk dan pembuatan iklan reguler.

2) Tahap Pendampingan/mentoring

Pada tahapan ini, *owner* atau staff administrasi Saka Bali Arts diberikan pelatihan dan pendampingan dalam mengoperasikan akun *branding* dan *marketing* tersebut hingga mandiri.



Gambar 10. Pendampingan *Branding Marketing*

Rosilawati (2008) mendeskripsikan branding sebagai kegiatan untuk menciptakan nilai/*value*, reputasi produk ataupun jasa bagi siapapun yang terlibat di dalam brand, serta bagi pelanggan (*customer*) yang menginginkan produk tersebut. Di dalamnya, terdapat unsur-unsur yang meliputi perencanaan strategis, komunikasi pemasaran, penelitian pasar dan pengembangan organisasi. Strategi yang dimaksud yaitu salah satu wujud komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan tetapi lebih menekankan pada brand/merek.

Strategi branding merupakan salah satu hal penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) branding memiliki konsep tidak hanya terdiri dari target pemasaran yang penuh kompetisi, namun juga membuat prospek seperti melihat merek (*brand*) tersebut sebagai satu-satunya yang dapat mengatasi atau memberikan solusi bagi calon *customer*. Maka dari itu,

penting bagi suatu usaha memiliki nama merek dagang atau brand untuk produknya. Brand atau merek sebuah produk adalah tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang membedakan dengan produk atau jasa kompetitor.

Dalam hal ini, Saka Bali Arts memberikan solusi terhadap limbah batu paras putih yang melimpah melalui diversifikasi produk sehingga memiliki nilai jual.

b. Monitoring dan Evaluasi

Tahap ini dilakukan selama ± 2 bulan untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana awal serta untuk mengukur tingkat keberhasilan program.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, secara umum kegiatan diversifikasi produk *artworks* dan pengembangan *branding* dan *marketing* melalui edukasi, pelatihan, dan pendampingan, telah memberikan manfaat bagi Saka Bali Arts. Sedangkan manfaat secara khusus, adalah:

- 1) Telah memberikan pengetahuan tentang efisiensi kerja dalam mengolah limbah batu paras putih melalui metode produksi tepat guna, seperti penggunaan gambar kerja; penggunaan alas selama proses produksi; dan *silicone mold*.
- 2) Menambah pengetahuan baru tentang varian produk *artworks* dari olahan limbah batu paras putih selain patung

dan ukiran, berupa produk aksesoris interior dekoratif dan fungsional yang sedang diminati saat ini, sehingga bermanfaat secara ekonomi dan ekologi.

- 3) Memberi penyadaran tentang pentingnya strategi *branding marketing*, baik melalui peran logo sebagai identitas perusahaan, katalog, media sosial, maupun *marketplace*.

Hal ini diungkapkan oleh pemilik usaha Saka Bali Arts, “Saya baru tahu kalau menggunakan *silicone mold* sangat mengurangi waktu produksi serta hasilnya bisa halus dan detail”. Selain itu, dalam hal diversifikasi produk, pemilik dan staff merasa terbantu dengan penyediaan katalog, edukasi produk, dan pengadaan sampel produk, “Saya tidak terpikirkan untuk menghasilkan produk kecil-kecil untuk interior yang ringan, simpel, tapi menarik, untuk alternatif di etalase.”

Pengembangan *branding* dan *marketing* secara khusus juga memberi penyadaran tentang pentingnya *branding* dan aspek *marketing* dalam usaha yang dilakukan, “Saya sangat butuh pengetahuan seperti ini, karena selama ini saya hanya menginstal tapi kurang paham bagaimana mengoperasikan dengan benar. Kalau bisa pendampingannya lebih lama, khususnya cara iklan secara reguler.”

Parameter yang digunakan dalam mengukur keberhasilan program, yaitu:

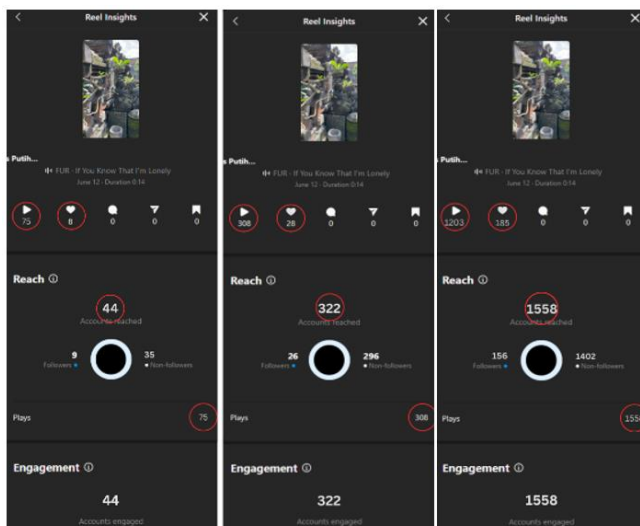
1) Kenaikan kuantitas produksi inovasi produk aksesoris interior

Artinya permintaan pasar terhadap produk aksesoris interior meningkat, sebagai dampak dari strategi marketing.



Gambar 11. Grafik Evaluasi Produksi Diversifikasi Produk dan Penjualan

Walaupun permintaan masih dibawah 100, namun proses peningkatan tiap bulan yang menjadi tolak ukur keberhasilan program. Jika dilihat dari kuantitas, intensitas strategi *branding*



Gambar 12. Evaluasi *Branding* pada Instagram

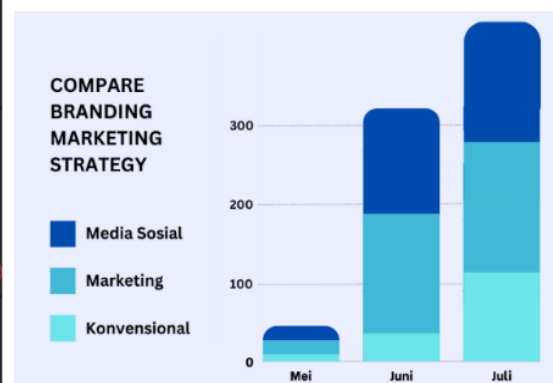
3) Adanya pemesanan melalui akun *marketplace*

Evaluasi yang dilakukan mengacu pada

marketing perlu ditingkatkan kembali dan dilakukan secara berkelanjutan serta konsisten.

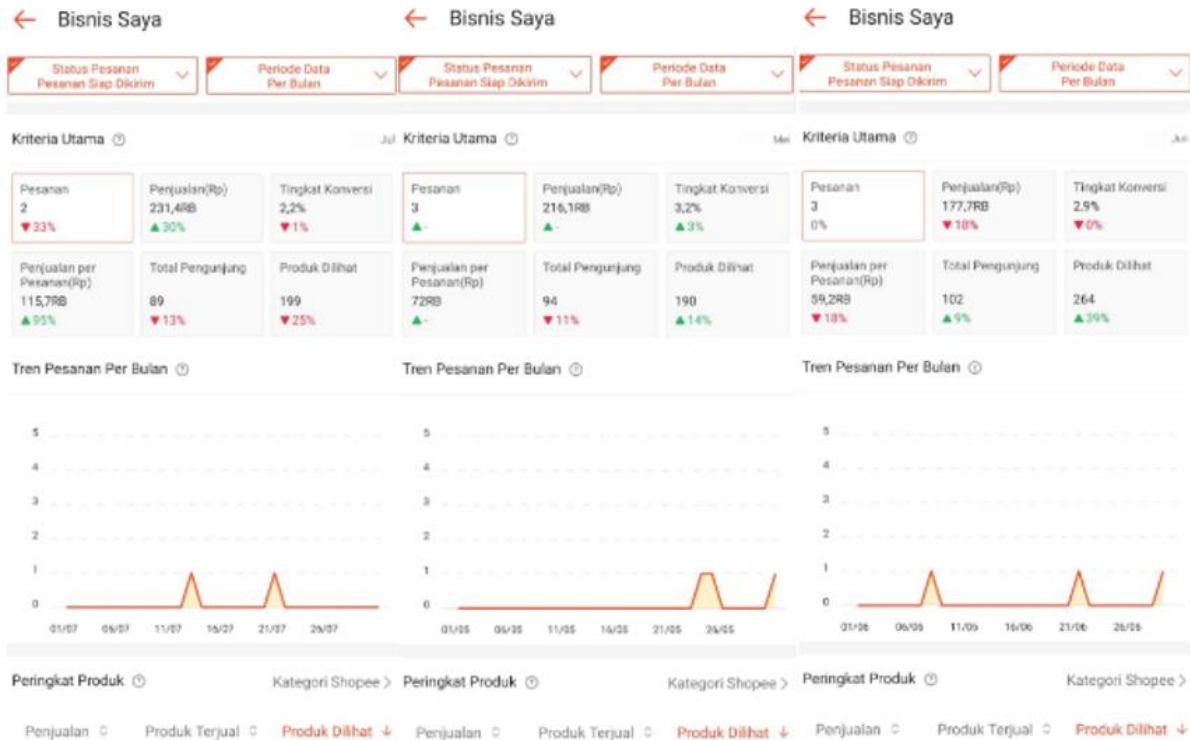
2) Meningkatnya *engagement* dengan *audience* pada akun media sosial

Branding pada media sosial dilakukan dengan memposting foto-foto dan video singkat secara menarik (*reels*) terkait batu paras putih dan olahan limbahnya. Keberhasilan program dilihat selama 2 bulan masa monev yaitu Juni-Juli kemudian dibandingkan dengan masa mentoring/awal. Hal ini mengacu pada peningkatan *followers*, jumlah video diputar, disukai, dilihat, dan jangkauan (*reach*) *followers* maupun *non-followers* seperti berikut:



Gambar 13. Diagram Evaluasi *Branding* dan *Marketing*

adanya penjualan sejak masa mentoring, yaitu saat produk mulai *published* bulan Mei 2023 hingga pertengahan Juli 2023.



Gambar 14. Evaluasi Penjualan Mei-Juli pada Shopee

Secara keseluruhan, penjualan mengalami perkembangan yang cukup baik: dilihat dari jumlah pengunjung; jumlah pesanan; dan kuantitas produk dilihat. *Marketing* pada *marketplace* ini dapat dimaksimalkan melalui iklan reguler yang terkoneksi dengan instagram dan facebook, sehingga penjualan dapat lebih optimal kedepannya.

E. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Limbah batu paras putih yang dihasilkan oleh Saka Bali Arts yang mencapai 1,4 kubik hingga 2 ton tiap bulannya umumnya hanya digunakan sebagai bahan urugan bangunan yang rutin diangkut oleh vendor. Telah dilakukan analisis situasi terhadap peluang dan kendala di lapangan, sehingga dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat disimpulkan manfaat yang diperoleh dari kegiatan PKM selama 5 bulan sebagai berikut:

- 1) Dilakukan strategi optimalisasi limbah batu paras putih melalui diversifikasi produk berupa edukasi, mentoring/ pelatihan, dan pendampingan, khususnya terkait dengan inovasi produk aksesoris interior dekoratif dan fungsional. Kegiatan ini bermanfaat dalam memberi pengetahuan dan pengalaman dalam hal aksesoris interior fungsional dan dekoratif sebagai alternatif produk *artworks* dan metode yang tepat guna seperti penggunaan katalog sebagai acuan kerja dan *silicone mold* sebagai opsi lebih praktis daripada metode konvensional dalam proses

produksi.

- 2) Pengembangan *branding* dan *marketing* baik melalui edukasi maupun mentoring, bermanfaat dalam memberikan pengetahuan dan pengalaman terkait perluasan jangkauan pasar melalui penyediaan katalog sebagai informasi produk aksesoris interior yang dijual selain *mock-up* dan *digital marketing* seperti *platform* instagram, facebook, maupun shopee.
- 3) Dihasilkannya inovasi produk *artworks* selain patung dan ukiran, yaitu mockup aksesoris interior dekoratif dan fungsional sebagai pendamping katalog di toko offline.

Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan PKM ini mampu memberi manfaat yang memberi dampak baik terhadap lingkungan kepada masyarakat dan calon konsumen. Namun diperlukan evaluasi lanjutan selama satu bulan kedepan, dikarenakan masih minimnya pengetahuan dalam pengelolaan *digital marketing* sehingga terjadi kendala teknis dalam pengaturan produk pada *marketplace*.

2. Saran

Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mampu menjadi percontohan bagi industri sejenis dan berdampak secara ekonomi maupun ekologi. Beberapa saran yang dapat dilakukan, yaitu:

- 1) Untuk menjaga eksistensi produk yang bermanfaat secara ekologi, dan

meningkatkan *brand awareness*, Saka Bali Arts harus melakukan *branding* dan promosi secara berkala.

- 2) Perusahaan sebaiknya *update* dengan varian produk yang diminati saat ini (kekinian) sehingga bisa menjadi alternatif produk yang menjangkau semua kalangan.
- 3) Eksistensi produk dipertahankan semaksimal mungkin dengan melakukan promosi, dan membangun komunikasi dengan konsumen melalui strategi *branding* dan *marketing*.

Walaupun belum sepenuhnya dapat mengadopsi strategi *branding* dan *marketing* secara digital dikarenakan masih ada kendala SDM yang belum terbiasa dengan perangkat digital berbasis internet, maka direkomendasikan agar metode pendampingan dilakukan berkelanjutan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, J., Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdiyanah, N., Wahyudi, J., & Wahid, M. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama RI.
- Ching, F. D. K., & Binggeli, C. (2018). *Interior Design Illustrated*. John Wiley & Son.
- Jayadi, K., Said, A. A., & Cahyadi, D. (2019). Strategi Diversifikasi Produk Turunan Tenun Sutra Wajo. *Seminar Nasional LP2M UNM 2019 (November, 21), Peran Penelitian Dalam Menunjang Percepatan Pembangunan Berkelanjutan Di Indonesia*, 414–421.

<https://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/article/view/11455>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Prentice Hall.

Li, C.-M., Tao Cui, R. N., Lin, H., & Shan, Y. (2019). Does Diversification Help Improve The Performance of Coal Companies? Evidence from China's Listed Coal Companies. *Resources Policy*, 61, 88–98.

DOI:<https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2019.01.013>

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2), 60–69.

Pembayun, P. A. (2021). Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan. *Jurnal Utilitas*, 7(1), 1–6.

Rosilawati, Y. (2008). Employee Branding sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 153–161.

DOI:<https://doi.org/10.31315/jik.v6i3.61>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (4th ed.). CV Andy Offset.

Wismayasa, W. (2022, Desember 23). Wawancara.

Wulandari, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2021). Strategi Diversifikasi Produk Pada UMKM Kerajinan Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 15(1), 103–109.

DOI:<https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.19704>

