



Komersialisasi Produk WAVARA melalui Penguatan Identitas Visual pada Produk Mozaik Tile Berbasis Limbah Genteng Pengrajin Genteng Desa Wirun

Falah Ijlal Ahnaf Saspandi¹, Alif Arsalan², Cahaya Desta Monalisa³, Hisyam Arifandi⁴, Isyana Faisha Adani⁵, Tri Joko Daryanto⁶, Musywaroh⁷

Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}, Fakultas Teknik, Universitas Tunas Pembangunan, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia⁷

E-mail : falahsaspandi12@student.uns.ac.id¹, alifarsalan8@student.uns.ac.id², cecihaya@student.uns.ac.id³, arifandi@student.uns.ac.id⁴, isyanaadani@student.uns.ac.id⁵, trijoko@staff.uns.ac.id⁶, musywaroh@lecture.utp.ac.id⁷

Abstrak

Sebanyak 7% limbah genteng afkir di Desa Wirun, Sukoharjo, telah berhasil diinovasikan menjadi produk *mozaik tile*, namun belum dapat dikomersialisasikan akibat ketiadaan identitas visual dan strategi bisnis yang terstandardisasi. Pengabdian ini bertujuan menyusun *blueprint* komersialisasi produk melalui pendekatan perancangan strategis. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, diskusi partisipatif bersama mitra pengrajin, analisis matriks SWOT, pemetaan sembilan blok *Business Model Canvas* (BMC), dan perancangan purwarupa merek. Hasil pengabdian mencakup perancangan desain dan prototipe identitas merek "WAVARA" dengan slogan "Genteng Lama, Gaya Abadi" serta formulasi BMC yang memproyeksikan peningkatan nilai ekonomi limbah secara signifikan. Berdasarkan analisis, WAVARA memiliki peluang kompetisi yang kuat di pasar karena menawarkan harga jual yang lebih murah dengan nilai estetik yang lebih tinggi dibandingkan pelapis dinding konvensional. Selain itu, produk ini mengusung prinsip *sustainable* dan didukung oleh ketersediaan bahan baku limbah yang melimpah. Melalui penetapan Harga Pokok Produksi sebesar Rp246.288/m² dengan target margin 18–20%, dokumen strategi komersialisasi ini menjadi acuan operasional bagi mitra pengrajin dalam menembus pasar premium sekaligus mendukung ekosistem ekonomi sirkular lokal.

Kata Kunci: *blueprint bisnis; branding; identitas visual; mozaik tile; limbah genteng.*

Abstract

Approximately 7% of rejected tile waste in Wirun Village, Sukoharjo, has been successfully innovated into mosaic tile products, yet it cannot be commercialized due to the lack of standardized visual identity and business strategies. This community service aims to formulate a commercialization blueprint through a strategic design approach. The implementation method includes field observations, participatory discussions with artisan partners, SWOT matrix analysis, nine-block Business Model Canvas (BMC) mapping, and brand prototyping. The results include the design and prototype of the "WAVARA" brand identity with the slogan "Genteng Lama, Gaya Abadi" and a BMC formulation that projects a significant increase in the economic value of the waste. Based on the analysis, WAVARA has a strong competitive opportunity in the market by offering a lower selling price with higher aesthetic value compared to conventional wall coverings. Furthermore, this product embraces sustainable principles and is supported by an abundant availability of waste raw materials. Through the determination of a Cost of Goods Sold at IDR 246,288/m² with a target margin of 18–20%, this commercialization strategy document serves as an operational reference for artisan partners to penetrate the premium market while supporting the local circular economy ecosystem.

Keywords: *business blueprint; branding; visual identity; mosaic tile; tile waste.*

Copyright (c) 2026 Falah Ijlal Ahnaf Saspandi, Alif Arsalan, Cahaya Desta Monalisa, Hisyam Arifandi, Isyana Faisha Adani, Tri Joko Daryanto, Musywaroh

✉ Corresponding author

Address : Jl. Ir. Sutami No. 36A, Ketingan, Jebres, Surakarta

Email : alahsaspandi12@student.uns.ac.id

DOI : 10.31004/abdidas.v7i4.1382

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

PENDAHULUAN

Desa Wirun, Kabupaten Sukoharjo, merupakan sentra industri dengan lebih dari 50 pengrajin aktif yang setiap siklus pembakarannya menghasilkan volume limbah genteng afkir sekitar 7% dari total produksi. Keterbatasan pengelolaan dan kurangnya nilai tambah membuat tumpukan limbah ini sekadar menjadi beban ekonomi yang memakan lahan produktif sekaligus menimbulkan polusi visual di lingkungan permukiman (Hasan et al., 2026). Pengelolaan limbah industri yang inovatif terbukti mampu membuka peluang usaha baru bagi pelaku UMKM lokal dan memperkuat kemandirian ekonomi desa (Rezeki et al., 2024). Upaya penyelesaian masalah ini telah diinisiasi melalui penciptaan varian produk baru, yakni mengolah limbah tersebut menjadi inovasi teknis berupa mozaik tile fungsional (Daryanto et al., 2024). Meskipun demikian, inovasi material ini belum menjadi penyelesaian masalah yang tuntas di tingkat hilir. Produk tersebut menghadapi kendala komersialisasi akibat ketiadaan identitas visual yang terstandarisasi serta lemahnya komunikasi nilai kepada konsumen, sehingga varian produk daur ulang ini sulit menembus pasar dan belum mampu memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi para pengrajin.

Ketiadaan identitas visual ini menjadi penghambat utama penetrasi pasar, karena produk olahan limbah sulit dibedakan dari material curah biasa dan belum memenuhi standar kemasan ritel modern. Padahal, pengembangan produk kreatif yang mengangkat identitas dan kearifan lokal telah terbukti menjadi strategi krusial dalam

memperkuat daya saing Industri Kecil Menengah (Widdiyanti et al., 2026). Selain itu, adaptasi terhadap ekosistem bisnis dan pemetaan potensi secara terstruktur menjadi kunci agar UMKM dapat memperluas jangkauannya (Adiansyah et al., 2026), terlebih dalam konteks usaha kecil dan menengah, integrasi praktik keberlanjutan ke dalam model bisnis kini menjadi imperatif untuk mencapai daya saing di pasar global (Malla & Zdziarski, 2025). Akibat belum adanya strategi komersialisasi yang komprehensif, terjadi kesenjangan komunikasi nilai di mana pasar masih memandang inovasi ini sekadar sebagai "pecahan genteng bekas", bukan sebagai mozaik artistik berkarakter unik. Tanpa manajemen merek dan rencana bisnis yang eksplisit, produk daur ulang ini berisiko kalah bersaing dengan alternatif material pelapis yang telah mapan. Padahal, tren pasar saat ini menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk dekoratif ramah lingkungan dan bernaung alami pada sektor desain interior ((Bhajon & Akhi, 2025; Nila et al., 2026).

Berdasarkan permasalahan hilirisasi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menyusun strategi komersialisasi yang menyeluruh agar potensi inovasi *mozaik tile* Desa Wirun dapat memberikan manfaat ekonomi nyata bagi mitra pengrajin. Secara spesifik, pengabdian ini difokuskan pada upaya merancang desain visual yang mampu mengomunikasikan nilai estetika dan prinsip keberlanjutan produk kepada konsumen secara profesional. Langkah tersebut diwujudkan dengan membuat prototipe identitas merek

bernama "WAVARA", yang mencakup perumusan logo, sistem palet warna, dan aplikasi media promosi sebagai elemen fundamental untuk membangun pengenalan visual serta ekuitas merek jangka panjang di mata konsumen (Ghasemzadeh Sangroudi et al., 2024). Untuk memastikan kelayakan dan keberlanjutan produk di pasar, luaran identitas visual tersebut diintegrasikan ke dalam penyusunan rencana bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis matriks SWOT guna membedah posisi strategis dan kelayakan bisnis secara komprehensif (Joyce & Paquin, 2016). Melalui intervensi strategis ini, tim penyusun berperan merumuskan *blueprint* komersialisasi yang komprehensif untuk diserahkan kepada mitra pengrajin, sehingga limbah genteng dapat bertransformasi menjadi komoditas bernilai tambah tinggi sekaligus membentuk arketipe model bisnis yang berkelanjutan secara ekonomi dan lingkungan (Hasan et al., 2026).

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian ini dirancang untuk menyelesaikan permasalahan utama mitra berupa belum adanya identitas visual dan strategi bisnis dalam mengomersialisasikan produk mozaik tile berbahan limbah genteng Desa Wirun, meskipun produk telah dinyatakan layak secara teknis. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), yaitu melibatkan mitra secara aktif dalam proses identifikasi permasalahan, perumusan strategi, pengembangan desain, hingga validasi hasil.

Pendekatan partisipatif dinilai mampu menghasilkan solusi yang lebih sesuai dengan (Maulana, 2025) pelaku usaha sebagai subjek utama dalam proses pengambilan keputusan (Qomar et al., 2022; Sufaidah et al., 2025).

Saat melakukan observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan mitra pengrajin, tahap pertama adalah mengaitkan masalah dengan tujuan program. Tahap observasi, wawancara, dan diskusi dilakukan untuk memperoleh data mengenai kondisi usaha, proses produksi, kebutuhan mitra, serta permasalahan yang dihadapi. Pengumpulan data secara langsung melalui observasi dan diskusi memungkinkan penyusunan program pendampingan yang sesuai dengan kondisi riil UMKM (Maulana, 2025). Tujuan dari langkah ini adalah untuk menemukan akar masalah, yaitu rendahnya nilai tambah limbah genteng yang disebabkan oleh ketiadaan identitas merek, strategi pemasaran, dan model bisnis yang terintegrasi. Hasil identifikasi menentukan tujuan pengabdian, yaitu mengembangkan strategi komersialisasi yang dapat meningkatkan nilai ekonomi produk dengan meningkatkan identitas visualnya, membuat model bisnis, dan memberikan dokumen implementasi kepada mitra.

Pada tahap kedua, analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha sehingga strategi yang dihasilkan dapat disusun secara lebih sistematis sesuai kondisi mitra (Maulana, 2025). Analisis ini menggambarkan kekuatan, kelemahan, dan peluang internal serta ancaman eksternal yang

memengaruhi peluang komersialisasi produk. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan arah pengembangan produk, strategi diferensiasi, segmentasi pasar, dan mitigasi risiko, sehingga strategi yang dibuat sesuai dengan keadaan sebenarnya dari mitra.

Perumusan strategi komersialisasi adalah langkah ketiga, dan terdiri dari dua kegiatan utama, yaitu pembuatan *Business Model Canvas* (BMC) dan perancangan identitas visual merek. Penyusunan model bisnis dan identitas visual dilakukan secara kolaboratif bersama mitra agar strategi yang dihasilkan tidak hanya layak secara konseptual tetapi juga dapat diterapkan pada kegiatan usaha sehari-hari. Pendampingan pembuatan desain logo dan identitas visual secara partisipatif terbukti mampu memperkuat branding sekaligus meningkatkan nilai tambah produk bagi pelaku UMKM (Firdaus et al., 2025). BMC menghasilkan sembilan elemen model bisnis, yaitu segmen pelanggan, nilai proposisi, jalur distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya utama, kegiatan utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Selanjutnya, identitas visual merek WAVARA dibuat, terdiri dari nama merek, logo, slogan, sistem warna, dan tipografi, yang digunakan dalam berbagai media komunikasi untuk menunjukkan karakter produk dan nilai keberlanjutan (*sustainability*).

Pengembangan prototipe untuk menerapkan strategi yang telah disusun merupakan tahap keempat. Pendekatan perancangan berbasis material limbah (*design driven material innovation*) memungkinkan limbah non-organik

seperti genteng diolah menjadi elemen visual dan struktural bernilai tambah tanpa mengabaikan aspek estetika (Gumulya, 2022). Desain logo, kemasan produk, katalog, brosur promosi, model penerapan produk di lingkungan komersial, dan visualisasi media komunikasi lainnya merupakan contoh prototipe yang dihasilkan. Sebelum mitra menerapkannya, dilakukan pemeriksaan untuk memastikan kesesuaian antara identitas visual dan strategi bisnis yang telah dirancang.

Pada tahap kelima, mitra melakukan verifikasi hasil perancangan secara bersama melalui diskusi dan penilaian. Tahap evaluasi kolaboratif seperti ini penting dilakukan untuk memantau implementasi hasil desain serta merefleksikan bersama mitra keberhasilan program dan area yang masih perlu disempurnakan (Nurroyan et al., 2024). Setelah validasi, dikumpulkan data mengenai kesesuaian identitas visual, kelayakan model bisnis, efektivitas promosi melalui media, serta kesiapan penerapannya dalam proses komersialisasi. Informasi ini digunakan untuk menyempurnakan hasil perancangan.

Filosofi WAVARA adalah produk material dekoratif yang mengutamakan inovasi, keberlanjutan, dan kearifan lokal. Dengan mempertahankan warna terakota sebagai identitas produk, elemen visual utama mengadopsi karakteristik limbah genteng tanah liat yang alami dan dipadukan dengan pola geometris yang terinspirasi dari bentuk potongan genteng yang diperoleh melalui proses pengoptimalan material. Metode ini menciptakan tampilan yang sederhana, modern, dan artistik sekaligus menunjukkan

bagaimana limbah konstruksi dapat diubah menjadi produk bernilai tambah. Diharapkan identitas visual tersebut mampu mencerminkan nilai ramah lingkungan, yang merupakan keunggulan utama inovasi, dan membuat produk berbeda dari material dekoratif konvensional.

Identitas visual diterapkan pada desain produk, kemasan, media promosi, dan materi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan pengenalan merek di pasar. Penggunaan nama WAVARA didukung oleh elemen visual yang menampilkan kesan alami, kuat, dan berkelanjutan yang mudah dipahami oleh pelanggan. Sesuai dengan identitas visualnya, produk diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, memperkuat posisinya sebagai material dekoratif berbasis daur ulang, dan meningkatkan nilai komersial dan daya saingnya di pasar material bangunan ramah lingkungan dan industri kreatif.

Pada tahap terakhir, blueprint komersialisasi dibuat. Blueprint ini menggabungkan hasil analisis SWOT, prototipe, identitas visual, dan *Business Model Canvas* ke dalam dokumen strategi yang lengkap. Blueprint ini berfungsi sebagai panduan operasional untuk mitra yang berusaha mengembangkan, memasarkan, dan mengiklankan produk *mozaik tile* yang dibuat dari limbah genteng secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi SWOT dan Penajaman Strategi Bisnis

Setelah pemetaan *Business Model Canvas* merumuskan value proposition WAVARA sebagai *sustainable artisan surface*, tahap berikutnya

adalah menguji kelayakan posisi tersebut melalui analisis SWOT, pendekatan yang telah banyak digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha kreatif berbasis kearifan lokal agar potensi budaya dan material setempat dapat dikonversi menjadi daya tarik ekonomi yang terukur (Rakib, 2017). Berbeda dengan analisis SWOT deskriptif pada umumnya, evaluasi ini diarahkan agar setiap temuan faktor internal dan eksternal langsung diterjemahkan menjadi implikasi dan solusi bisnis yang konkret, sehingga hasilnya dapat langsung digunakan sebagai acuan operasional oleh mitra, bukan sekadar daftar kondisi.

Tabel 1. Analisis SWOT dan Implikasi Bisnis Produk

Faktor	Temuan	Implikasi & Solusi Bisnis
Strength	-Bahan baku murah & melimpah -Kualitas teruji laboratorium - Keunikan visual tiap keping -identitas merek WAVARA kuat	Hasil uji lab dijadikan label sertifikasi pada kemasan untuk menaikkan kepercayaan konsumen, sekaligus dasar justifikasi price premium dan brand recall di jalur B2B
Weakness	-Produksi manual & lambat -Bahan baku tidak presisi -Biaya perekat khusus (epoxy, resin)	Dikemas sebagai nilai craftsmanship dengan sistem made by order; SOP penyortiran bertingkat;

	tinggi -Material relatif berat	kerja sama volume dengan pemasok; pembatasan aplikasi pada dinding non- struktural
Opportunity	-Tren produk ramah lingkungan naik -Ekspansi pemasaran digital -Dukungan akademik & mitra lab/Diskop UMKM -Potensi ekspansi fungsi produk	Menyasar segmen eco- conscious lewat marketplace dan media sosial, didukung validasi teknis berkelanjutan dan diversifikasi produk turunan (taman, lantai kering)
Threat	-Kompetisi harga produk pabrikan (keramik, vinyl) -Pergeseran tren ke gaya minimalis -Fluktuasi pasokan limbah genteng	Menghindari perang harga lewat narasi keberlanjutan; tiga varian pola sebagai respons tren; diversifikasi pemasok ke sentra genteng lain

Keempat kuadran tersebut kemudian disilangkan menjadi matriks strategi (TOWS) agar arah pengembangan bisnis WAVARA lebih terarah dan dapat dieksekusi secara bertahap.

**Tabel 2. Matriks Strategi Silang SWOT
(TOWS) WAVARA**

Strategi	Rumusan
SO (Kekuatan– Peluang)	Memposisikan WAVARA sebagai pionir sustainable artisan surface teruji lab untuk menyasar B2B dan pasar hijau, didukung promosi digital berbasis bukti teknis
WO (Kelemahan– Peluang)	Memanfaatkan pendampingan akademik untuk membuat jig pemotongan agar produksi manual lebih cepat mengikuti permintaan dari kanal digital
ST (Kekuatan– Ancaman)	Mengandalkan kekuatan merek & kualitas teruji untuk menghindari perang harga, serta tiga varian desain sebagai respons pergeseran selera pasar
WT (Kelemahan– Ancaman)	Menstandarisasi SOP penyortiran bahan baku dan menjajaki kerja sama multi- sentra genteng untuk meredam risiko fluktuasi pasokan

Strategi SO menjadi prioritas utama karena secara langsung memanfaatkan aset terkuat WAVARA, yaitu legitimasi hasil uji laboratorium, untuk membangun kepercayaan konsumen pada kategori produk yang umumnya dipandang sebelah mata karena berasal dari limbah, mengingat sertifikasi dan hasil uji objektif atas suatu produk

terbukti meningkatkan persepsi kualitas serta kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Azhari Dwiputra et al., 2026). Pendekatan ini juga konsisten dengan proyeksi keuangan yang ditetapkan, yaitu harga pokok produksi (HPP) proyeksi sebesar Rp246.288/m² dengan harga jual Rp300.000/m², menghasilkan margin laba yang direkomendasikan sebesar 18–20%.

Untuk memperjelas ke mana alokasi HPP tersebut mengalir, komponen biaya dapat diestimasikan secara kasar ke dalam tiga fungsi utama, yaitu pembuatan, distribusi, dan promosi, sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Estimasi ini bersifat pendekatan (asumsi kasar) karena data biaya rinci pada tahap riset baru mencakup komponen produksi, sementara komponen distribusi dan promosi diproyeksikan berdasarkan kebutuhan minimal skala UMKM.

Tabel 3. Estimasi Breakdown HPP per m²

Komponen	Cakupan	Estimasi (Rp/m ²)	Estimasi (Rp/m ²)
Pembuatan (produksi)	Bahan baku limbah genteng, lem/resin/katalis, serat fiber, listrik, dan upah tenaga produksi	Rp209.288	≈ 85%
Distribusi	Pengemasan eco-kraft, penanganan	Rp17.000	≈ 7%

	an, dan transportasi ke pembeli/mitra		
Promosi	Konten media sosial, dokumentasi produk, dan sampel untuk showcase/demo	Rp20.000	≈ 8%
Total (HPP)		Rp246.288	100%

Porsi terbesar biaya tetap berada pada komponen pembuatan (≈ 85%), sejalan dengan sifat produk yang masih diproduksi secara manual-mekanis dalam skala *home industry*. Alokasi distribusi dan promosi sengaja ditekan seminimal mungkin pada tahap awal, mengingat strategi channel WAVARA mengandalkan penjualan langsung, kemitraan B2B, dan media sosial yang relatif berbiaya rendah dibanding iklan berbayar atau distribusi ritel berjenjang. Apabila skala produksi meningkat, proporsi biaya promosi disarankan naik secara bertahap untuk mendukung ekspansi ke segmen arsitek dan desainer interior yang menjadi target pasar premium. Margin 18–20% tersebut hanya dapat dipertahankan apabila WAVARA secara konsisten menjauhi perang harga dan memperkuat persepsi “premium-berkelanjutan” melalui kombinasi strategi SO dan ST di atas, alih-alih bersaing langsung dengan material pelapis dekoratif massal yang dapat

menekan harga lebih rendah karena efisiensi produksi industrial.

Dengan demikian, evaluasi strategi silang SWOT menetapkan strategi integrasi Kekuatan x Peluang (SO) sebagai arah utama untuk memposisikan WAVARA sebagai pionir premium yang teruji secara laboratorium, sementara strategi WO, ST, dan WT berperan sebagai langkah mitigasi yang menjaga keberlanjutan operasional di tengah keterbatasan produksi manual dan tekanan kompetisi harga. Pendekatan strategi silang semacam ini sejalan dengan temuan pada pelaku UMKM berbasis daur ulang lain, yang menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan penguatan ekosistem kemitraan menjadi kunci peningkatan daya saing usaha daur ulang di tengah keterbatasan skala produksi (Rifal et al., 2024).

Formulasi Model Bisnis

Pemetaan model bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC) menjadi langkah awal yang ditempuh sebelum proses perancangan identitas visual dimulai. Langkah ini dipilih karena permasalahan mitra bersifat struktural: limbah genteng afkir sentra Desa Wirun yang mencapai sekitar 7% dari total produksi memang telah berhasil diolah menjadi mozaik tile yang layak secara teknis (Daryanto et al., 2024), namun produk tersebut masih terjebak pada persepsi sebagai pecahan genteng bekas di mata pasar akibat tidak adanya kerangka nilai dan komunikasi merek yang jelas. Tanpa pemetaan bisnis yang terstruktur, perancangan identitas visual berisiko hanya menghasilkan tampilan superfisial yang

tidak berakar pada strategi, sehingga tidak mampu menjawab tantangan utama: meyakinkan segmen pasar premium seperti arsitek, desainer interior, dan pelaku bisnis hospitality bahwa produk berbahan limbah ini setara, bahkan lebih bernilai, dibandingkan material pelapis konvensional yang telah mapan di pasar. Penyusunan kanvas mencakup sembilan elemen utama (Joyce & Paquin, 2016) dan dilakukan melalui observasi lapangan serta diskusi partisipatif bersama mitra pengrajin Desa Wirun.

Tabel 4. Pemetaan Business Model Canvas (BMC) Mitra WAVARA

Elemen BMC	Hasil Pemetaan
Key Partners	Mitra pengrajin genteng, komunitas desain lokal, Dinas Koperasi dan UMKM, laboratorium uji material, dan toko material.
Key Activities	Pengumpulan dan penyortiran limbah genteng; pemotongan dan pembentukan keping mozaik; penyusunan dan pengeleman mozaik tile; finishing (pelapisan resin dan cat transparan); pemasaran digital; pendistribusian produk; serta peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan.
Key Resources	Stok limbah genteng, alat pemotong, fiberglass mesh, tenaga kerja terlatih, desain pola mozaik, dan sertifikasi hasil uji laboratorium.
Value Propositions	Positioning sebagai sustainable artisan surface: produk mozaik tile ramah lingkungan berbasis limbah genteng yang unik dan

	berbiaya produksi rendah, dengan nilai estetis khas berkarakter material alami; aplikatif untuk interior dan eksterior; bernilai sosial bagi pengrajin lokal; serta dapat dikustomisasi sesuai permintaan (custom design).
Customer Relationships	Konsultasi desain gratis untuk pemesanan tertentu, penyediaan testimoni dan showcase proyek pengguna, serta diskon khusus bagi arsitek/desainer interior-eksterior.
Channels	Business-to-business (B2B): desainer interior, arsitek, dan kafe; business-to-consumer (B2C): penjualan langsung dan marketplace daring. Didukung pula oleh pameran UMKM, toko bahan bangunan, galeri desain, workshop, dan demo komunitas.
Customer Segments	Pemilik rumah, arsitek, desainer interior, toko kerajinan, pengelola destinasi wisata, toko material bangunan, kafe, dan komunitas peduli lingkungan (komunitas hijau).
Revenue Streams	Penjualan satuan dan bundling produk, pelatihan pembuatan mozaik, kolaborasi proyek dekorasi, dan pemesanan desain khusus.
Cost Structure	Biaya bahan baku, gaji tenaga kerja, alat produksi, biaya uji laboratorium, serta biaya promosi dan distribusi.

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada sisi operasional, WAVARA bertumpu pada jejaring kemitraan yang melibatkan pengrajin genteng, komunitas desain lokal, Dinas Koperasi dan UMKM, serta laboratorium uji material. Keterlibatan laboratorium uji bukan sekadar aspek

teknis: hasil pengujian yang menyatakan produk layak secara material merupakan bukti objektif yang dapat dikomunikasikan melalui label sertifikasi pada kemasan, dan menjadi kunci dalam mengatasi skeptisisme konsumen terhadap produk berbahan limbah. Proses produksi yang dimulai dari penyortiran limbah genteng hingga finishing resin juga menyimpan narasi keberlanjutan (*sustainability story*) yang menjadi salah satu faktor pembeda WAVARA dari produk dekoratif konvensional dan berpotensi kuat sebagai pesan utama komunikasi visual merek.

Blok *value proposition* menjadi inti dari keseluruhan model bisnis WAVARA. Proposisi nilai utama WAVARA dirumuskan sebagai positioning *sustainable artisan surface*, yakni material permukaan dekoratif berkarakter artisanal yang unik dan berkelanjutan, namun tetap kompetitif dari sisi biaya produksi. Kerangka Triple Layered Business Model Canvas yang dikembangkan Joyce dan Paquin (2016) menegaskan bahwa nilai keberlanjutan harus diintegrasikan secara eksplisit ke dalam lapisan ekonomi, lingkungan, dan sosial model bisnis agar pesan sustainability tidak sekadar menjadi klaim, melainkan dapat dioperasionalkan dan dikomunikasikan kepada konsumen secara terstruktur. Dalam konteks WAVARA, integrasi tersebut diwujudkan melalui empat pilar nilai, yaitu ekologis, ekonomis, estetis, dan aplikatif, yang menjadi brand DNA dan selanjutnya diterjemahkan ke dalam elemen identitas visual, mulai dari sistem warna dan tipografi hingga tagline “*Local Material, Global Design*” yang

merepresentasikan perpaduan kearifan material lokal dengan standar desain berorientasi global.

Pada blok *channels*, saluran pemasaran WAVARA dirancang dengan strategi dua jalur sekaligus. Jalur *business-to-business* (B2B) menysasar desainer interior, arsitek, dan kafe sebagai mitra profesional yang berpotensi mengaplikasikan produk dalam proyek dekorasi berskala menengah hingga besar. Pengelolaan hubungan B2B yang efektif memerlukan strategi relasi pelanggan yang terstruktur, sebab kepercayaan dan loyalitas dalam pasar B2B dibangun melalui konsistensi kualitas dan komunikasi nilai yang berkelanjutan (Putri & Surianto, 2022). Jalur *business-to-consumer* (B2C) dijangkau melalui penjualan langsung dan marketplace daring. Pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk kriya berbahan lokal terbukti mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing pengrajin di luar batas geografis sentra produksi (Nova et al., 2024). Keberagaman titik kontak lintas jalur B2B dan B2C tersebut menegaskan urgensi penerapan identitas visual yang konsisten: citra premium yang dibangun di hadapan mitra profesional B2B harus selaras dengan citra yang dikomunikasikan pada konsumen akhir B2C agar kepercayaan terhadap merek tidak terputus di salah satu jalur.

Pada blok *customer segments*, target pasar WAVARA yang beragam, mulai dari pemilik rumah, arsitek, dan desainer interior hingga pengelola destinasi wisata, kafe, dan komunitas hijau, menuntut satu sistem identitas visual yang mampu mengakomodasi dua kebutuhan

komunikasi berbeda: kesan profesional dan kredibel untuk segmen B2B, serta kedekatan emosional dan nilai keberlanjutan untuk segmen B2C. Konsultasi desain gratis, testimoni, dan showcase proyek pengguna pada blok *customer relationships* berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat kedua jalur tersebut.

Dari sisi finansial, blok *revenue streams* dan *cost structure* menunjukkan struktur biaya yang efisien berkat bahan baku limbah, membuka peluang penetapan harga yang kompetitif. Namun, efisiensi ini justru menjadi risiko persepsi: tanpa identitas visual yang kuat, harga produk berbahan limbah akan dibaca pasar sebagai indikator kualitas rendah, bukan efisiensi produksi. Oleh karena itu, perancangan identitas visual WAVARA secara keseluruhan diarahkan untuk membangun persepsi premium-berkelanjutan, menegaskan bahwa mozaik tile dari limbah genteng afkir Desa Wirun adalah material artisanal bernilai tinggi dan bukan sekadar produk daur ulang biasa, sehingga mitra pengrajin dapat memasarkan produk dengan margin yang layak sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi sirkular di sentra kerajinan lokal.

Perancangan Identitas Visual WAVARA

Perancangan identitas visual WAVARA disusun sebagai respons strategis terhadap permasalahan ketiadaan standar komunikasi nilai pada produk mozaik tile berbasis limbah genteng afkir. Proses desain difokuskan pada penerjemahan narasi material daur ulang dari limbah yang bersifat liability menjadi produk bernilai tinggi

(asset) ke dalam sistem identitas yang koheren, mencakup nama merek, bentuk logo, simbol warna, hingga aplikasinya pada kemasan dan media komunikasi pemasaran.

1. Filosofi Nama dan Slogan

Nama “WAVARA” dibentuk dari penggabungan dua unsur makna. Unsur pertama, “Wirun”, merujuk langsung pada Desa Wirun sebagai lokasi mitra pengrajin genteng yang menjadi sumber bahan baku sekaligus akar identitas produk. Unsur kedua, “Vara”, diambil dari bahasa Sanskerta yang bermakna “terbaik” atau “berharga”. Penggabungan kedua unsur tersebut memposisikan WAVARA bukan sekadar nama dagang, melainkan representasi narasi tempat (*sense of place*) yang mengangkat warisan tanah liat Desa Wirun menjadi produk premium. Penegasan posisi ini diperkuat melalui slogan “Genteng Lama, Gaya Abadi”, yang secara eksplisit mengomunikasikan proses transformasi material lama (genteng afkir) menjadi elemen dekorasi interior yang relevan secara estetika kontemporer.



Gambar 1. Bentuk visual logo dari brand mozaik genteng Wavara

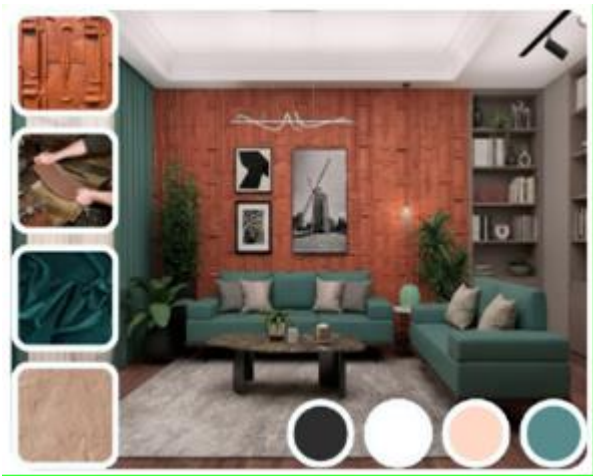
2. Bentuk Logo: *Unity in Fragments*

Bentuk logogram WAVARA dirancang berdasarkan konsep “Unity in Fragments”, yaitu visualisasi geometris berupa potongan-potongan

bidang yang semula terpisah kemudian menyatu kembali membentuk satu kesatuan utuh (Ghina et al., 2024). Konsep ini secara langsung merepresentasikan proses produksi WAVARA, yaitu menyusun pecahan genteng bekas dengan ketelitian tinggi hingga membentuk mosaik baru yang kokoh dan estetis. Dengan demikian, logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas, tetapi juga sebagai metafora visual dari proses kreatif dan filosofi keberlanjutan yang menjadi inti dari produk.

3. Simbol Warna: *A New Life*

Aksen berwarna hijau pada elemen atap logo dipilih secara sengaja sebagai simbol pertumbuhan, pembaruan, dan keberlanjutan. Penggunaan warna ini menegaskan pesan bahwa material genteng lama yang sebelumnya dianggap limbah telah “lahir kembali” menjadi elemen dekorasi yang segar dan mampu menghidupkan suasana ruang (Fadiah & Satriadi, 2024). Warna hijau tersebut dikombinasikan dengan palet pendukung berupa abu gelap (charcoal), putih bersih, dan terakota muda (peach), yang secara bersama-sama membentuk sistem warna merek yang menyeimbangkan kesan alami, modern, dan hangat.



Gambar 2. Moodboard dari produk genteng Wavara

4. Karakter Estetika Terra-Rustic dan Konsep Kedalaman Visual

Identitas visual WAVARA turut dibangun melalui karakter material itu sendiri. Warna terakota alami yang dihasilkan dari proses pembakaran tanah liat menghadirkan kehangatan visual (warmth) yang menjadi penyeimbang bagi arsitektur modern yang umumnya didominasi elemen dingin seperti beton ekspos, kaca, dan cat berwarna putih (Nila et al., 2026). Selain itu, tekstur permukaan mosaik dirancang dengan prinsip kedalaman dan bayangan (depth and shadow), sehingga ketika tersorot cahaya alami maupun artifisial, permukaan reliefnya menghasilkan permainan cahaya dan bayangan (shadow play) yang dramatis dan memperkuat kesan artisanal dari produk (Handayani et al., 2026).

5. Varian Produk sebagai Ekspresi Identitas

Identitas visual WAVARA juga diterjemahkan ke dalam tiga varian pola permukaan mosaik yang masing-masing memiliki

karakter ekspresi berbeda namun tetap berada dalam satu kesatuan bahasa desain merek, yaitu WVR-TC-01 Signature, WVR-TC-02 Abstract, dan WVR-TC-03 Scatter.



Gambar 3. Varian WVR-TC-01 Signature (The Modern Linear) dengan pola garis vertikal tegas yang memberikan ilusi ruang lebih tinggi



Gambar 4. Varian WVR-TC-02 Abstract (Structured Geometry) dengan susunan blok presisi berkedalaman bayangan tiga dimensi



Gambar 5. Varian WVR-TC-03 Scatter (Organic Rhythm) dengan pola acak dinamis yang saling mengunci, menghadirkan kesan rustic yang hangat

- 630 *Komersialisasi Produk WAVARA melalui Penguatan Identitas Visual pada Produk Mozaik Tile Berbasis Limbah Genteng Pengrajin Genteng Desa Wirun – Falah Ijlal Ahnaf Saspandi, Alif Arsalan, Cahaya Desta Monalisa, Hisyam Arifandi, Isyana Faisha Adani, Tri Joko Daryanto, Musyawaroh*
DOI: 10.31004/abdidas.v7i4.1382



Gambar 6. Tampilan depan brosur produk genteng mozaik Wavara berukuran A4



Gambar 7. Tampilan depan brosur produk genteng mozaik Wavara berukuran A4



Gambar 8. Pengaplikasian mozaik tile Wavara pada Interior bangunan

6. Aplikasi Identitas pada Kemasan dan Ruang Komersial

Konsistensi identitas visual turut diterapkan pada elemen kemasan produk. Kemasan eco-kraft WAVARA dilengkapi dengan window display yang memungkinkan konsumen memeriksa tekstur produk secara langsung tanpa merusak segel, sekaligus dirancang cukup kokoh untuk menjamin perlindungan produk hingga ke tangan konsumen akhir. Pendekatan kemasan ramah lingkungan ini selaras dengan narasi keberlanjutan yang menjadi nilai inti merek (Kusumawati & Tiarawati, 2022).



Gambar 9. Simulasi kemasan produk mozaik Wavara

Penerapan identitas visual pada konteks ruang nyata turut disimulasikan melalui visualisasi produk pada ruang komersial bertema industrial, seperti kafe dan restoran. Simulasi ini menunjukkan bagaimana mozaik WAVARA dapat difungsikan sebagai feature wall yang memperkuat karakter ruang sekaligus menjadi media promosi tidak langsung bagi merek (Santoso & Fitriyani, 2016).

- 631 *Komersialisasi Produk WAVARA melalui Penguatan Identitas Visual pada Produk Mozaik Tile Berbasis Limbah Genteng Pengrajin Genteng Desa Wirun – Falah Ijlal Ahnaf Saspandi, Alif Arsalan, Cahaya Desta Monalisa, Hisyam Arifandi, Isyana Faisha Adani, Tri Joko Daryanto, Musyawaroh*
DOI: 10.31004/abdidas.v7i4.1382



Gambar 10. Simulasi penerapan ketiga varian mosaik WAVARA sebagai feature wall pada ruang komersial bertema industrial

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil menyusun kerangka operasional yang menjembatani kesenjangan antara kesiapan teknis produk mozaik tile berbahan limbah genteng dengan kebutuhan pasar, melalui tiga capaian utama yang saling terkait: perancangan identitas visual merek WAVARA yang membawa narasi lokalitas Desa Wirun, perumusan positioning sebagai Sustainable Artisan Surface yang membedakan produk dari kompetitor material pelapis konvensional, serta penyusunan model bisnis (BMC dan SWOT) yang memberikan gambaran realistis mengenai struktur biaya, saluran distribusi, dan strategi bersaing. Ketiga komponen ini secara langsung menjawab akar masalah yang diidentifikasi di awal, yaitu ketiadaan identitas visual standar dan lemahnya komunikasi nilai produk, sehingga limbah genteng yang semula berstatus beban ekonomi kini memiliki jalur konkret untuk dikonversi menjadi komoditas bernilai jual.

Kontribusi pengabdian ini bagi masyarakat, khususnya mitra pengrajin genteng Desa Wirun,

terletak pada tersedianya strategi yang aplikatif dan siap dieksekusi, bukan sekadar konsep di atas kertas: identitas merek, materi promosi, serta proyeksi harga pokok produksi dan margin keuntungan dapat langsung digunakan sebagai acuan operasional. Dengan demikian, kegiatan ini berpotensi membuka aliran pendapatan tambahan bagi pengrajin melalui diversifikasi usaha berbasis limbah, sekaligus mendukung pengurangan timbunan limbah produksi dan penerapan ekonomi sirkular di tingkat industri kerajinan lokal. Keberlanjutan dampak ini ke depan bergantung pada implementasi konsisten oleh tim eksekutor produksi dan mitra pengrajin, termasuk pendaftaran legalitas merek dan penguatan jejaring distribusi ke segmen pasar premium yang telah diidentifikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret (UNS) atas fasilitasi dan dukungan pelaksanaan kegiatan melalui skema Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Apresiasi dan penghargaan juga disampaikan kepada Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta sebagai institusi mitra kolaborasi yang telah menginisiasi inovasi teknologi pengolahan limbah genteng ini. Terima kasih kepada Bapak Tri Joko Daryanto, S.T., M.T., selaku dosen pengampu, atas segala bimbingan, arahan proses penyusunan strategi bisnis. Terakhir, ucapan terima kasih yang mendalam kepada para pengrajin genteng di Desa Wirun, Kabupaten

Sukoharjo, atas kerjasama, dan dedikasinya sebagai mitra utama dalam program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiansyah, F. R., Banyal, N., Simbolon, R. M., Lautantia, A. W., Tuguiha, R., Ongirwalu, L. G., Reliubun, W. F., Ilelapotoa, S. S., Masawun, Y. u., & Pattiradjawane, V. (2026). Pemetaan Partisipatif Berbasis GIS Untuk Digitalisasi Sebaran UMKM di Dusun Resettlement Pulau Osi, Seram Bagian Barat. *Jurnal Abdidas*, 7(3), 377–385. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v7i3.1358>
- Azhari Dwiputra, A., Curatman, A., & Muhammad Siddiq, D. (2026). Pengaruh Sertifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada CV. Adi Jaya Mandiri. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 7(3), 1729–1747. <https://doi.org/10.47467/elmal.v7i3.11369>
- Bhajan, H. S., & Akhi, A. R. (2025). Sustainable Green Marketing Strategies: Linking Technology Adoption, Strategic Management, and Financial Performance to Consumer Behaviour and Customer Satisfaction. *Sarcouncil Journal of Economics and Business Management*, 4(9), 1–13. <https://sarcouncil.com/download-article/SJEBM-108-2025-1-13.pdf>
- Daryanto, T. J., Kurniawati, D. Y., & Suastika, M. (2024). Pelatihan Inovasi Ekonomi Kreatif: Pemanfaatan Limbah Genteng untuk Penutup Dinding Estetis. *Jurnal Abdidas*, 5(6), 901–906. <https://doi.org/https://abdidas.org/index.php/abdidas/article/view/1080/732>
- Fadiah, S. N., & Satriadi. (2024). Peran warna dalam meningkatkan daya tarik visual logo. *PARATTWI: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 3(2), 126–134. <https://doi.org/10.26858/p.v3i2.62470>
- Firdaus, J., Hidayat, N., Najiatun, H. K. N. A., Awan, E., & Zulkarnain, R. (2025). Penguatan Branding UMKM Camilan Khas Madura melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Logo untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6422–6427. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2652>
- Ghasemzadeh Sangroudi, M., Hamdi, K., & Vahabzadeh Munshi, S. (2024). A Conceptual Framework of The Impact of Green Packaging on Brand Attachment. *Journal of Green Development Management Studies*, 3(2), 23–42. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7119.1059>
- Ghina, A., Syafitri, L., & Pebriani, R. A. (2024). Peran strategis logo dalam era digital: Membangun dan meningkatkan brand awareness. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(4), 3855–3862. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i4.27378>
- Gumulya, D. (2022). Desain Kemasan Ramah Lingkungan Dari Limbah Kardus Dengan Metode Design Driven Material Innovation. *Jurnal Nawala Visual*, 4(2), 106–112. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i2.367>
- Handayani, W., Ulum, R., & Khofia, N. (2026). PSIKOLOGI WARNA DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI: PENGARUH WARNA TERHADAP EMOSI, PERSEPSI, DAN PERILAKU KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Psikiatri dan Psikologi*, 1(1), 39–48. <https://jurnalp4i.com/index.php/psikis>
- Hasan, S. A., Zhang, X., Xiang, Y., Hoque, M. M. U., Khan, M. J. U., & Chowdhury, N. R. (2026). Does dynamic capability influence organizational sustainability? Understanding the mediating role of business model innovation. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 11(2), 483–508. https://www.ijhcum.net/article_736064_06110a7927d633e842a7c0b0e4c012c9.pdf
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135(1), 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh green perceived risk dan green packaging terhadap green purchase intention

- 633 *Komersialisasi Produk WAVARA melalui Penguatan Identitas Visual pada Produk Mozaik Tile Berbasis Limbah Genteng Pengrajin Genteng Desa Wirun – Falah Ijlal Ahnaf Saspandi, Alif Arsalan, Cahaya Desta Monalisa, Hisyam Arifandi, Isyana Faisha Adani, Tri Joko Daryanto, Musyawaroh*
DOI: 10.31004/abdidas.v7i4.1382

- pada produk skincare Avoskin: Studi pada konsumen terhadap niat beli produk Avoskin. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Malla, B., & Zdziarski, M. (2025). Sustainable business models in small and medium-sized enterprises: State of the art and future research directions. *International Entrepreneurship Review*, 11(4), 21–35. <https://doi.org/10.15678/IER.2025.1104.02>
- Maulana, R. (2025). Strategi Pengembangan Usaha UMKM dengan Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3), 223–235. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBI-DTER/article/view/664>
- Nila, S. A. E., Khalifah, V. A. S., & Wijaya, B. (2026). Re-Desain Interior Ruang Ecoprint dengan Konsep Natural Material di Desa Wisata Kampoenng Kauman Heritage Banyumas. *UPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 503–516. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.399>
- Nova, S. M., Ranelis, W., R., H., C., P., C., H., L., & Rosmita, E. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital dan Inovasi Produk Sulam Guna Meningkatkan Perekonomian Pengrajin Sulam Koto Gadang Sumatera Barat. *Jurnal Abdidas*, 6(4), 444–455. <https://abdidas.org/index.php/abdidas/article/view/1186/829>
- Nurroiyani, W., L., S., A., E. R., Ikhsan, M., & Milhan. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Dengan Inovasi Kemasan dan Branding di Desa Karya Maju. *Jurnal Abdi Mas Adzkia*, 05(02), 278–287.
- Putri, F. I. W., & Surianto, M. A. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 44–55. <https://www.jiss.publikasiindonesia.id/solusipublish.com/index.php/jiss/article/view/501>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Rakib, M. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL SEBAGAI PENUNJANG DAYA TARIK WISATA. *Jurnal Kepariwisata*, 1(2), 54–69. https://www.researchgate.net/publication/345129154_STRATEGI_PENGEMBANGAN_EKONOMI_KREATIF_BERBASIS_KEARIFAN_LOKAL_SEBAGAI_PENUNJANG_DAYA_TARIK_WISATA
- Rezeki, F., Huda, M., Wahyudi, E., Subagja, J. R., Utami, S. A., Maesyaroh, S., & Sholekha, D. N. (2024). Transformasi Limbah Duplex Menjadi Peluang Bisnis: Peran Entrepreneur (Wirausahawan) Dalam Pengembangan UMKM Desa Cibat. *JPMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1–7. <https://jurnal.alungcipta.com/index.php/jpmas/article/view/243/193>
- Rifal, G. R., Dispindra, R. R., Arifin, A. L., & Azmy, A. (2024). Ekosistem Bisnis Daur Ulang Sampah Plastik Oleh UMKM Menuju Peningkatan Ekonomi Hijau. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 852–864. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2.3299>
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). GREEN PACKAGING, GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, PERSEPSI, DAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 9(2), 9(2), 147–158. <https://journal.ipb.ac.id/jikk/article/view/14523/10765>
- Sufaidah, S., Anshori Aris Widya, M., Ragil Anandita, S., Fikri Masyhri, M., Ubaidillah, S. D. J., S., & Syafi'udin, A. (2025). Implementasi Participatory Action Research dalam Pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui Digital Marketing. *Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 2774–7921.
- Widdiyanti, W., Yulimarni, Y., Yuliarni, Y., Ditto, A., & Rahmi, H. (2026). Pelatihan membuat sebagai strategi penguatan IKM berbasis kearifan lokal. *Jurnal Abdidas*, 7(3), 328–335. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v7i3.1350>