SOEROPATI journal of community service

Vol. 7, No. 1, November 2024, pp. 82-94
ISSN: 2620-8113 (Print), ISSN: 2621-0762 (Online)
doi: https://doi.org/10.35891/js.v7i1.5538

Assistance for Marketing Communication Strategy to Increase Revenue Generating for Indonesian MSMEs Upcycle Project

Pendampingan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Revenue Generating bagi UMKM Upcycle Project Indonesia

Masnia Ningsih[1*], Atika Isnaining Dyah [2], Nurdiana Fitri Isnaini [3]

[1-3] Universitas Islam Majapahit, Indonesia

*Coresponding author: masnia_ningsih@unim.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:
9 September 2024	27 November 2024	30 November 2024

Abstract

Upcycle Project Indonesia is a Micro, Small and Medium Enterprise (MSMEs) that focuses on jeans waste management to support environmental issues in Indonesia. Despite having creative ideas and interesting concepts, Upcycle Project Indonesia faces various challenges in its development process, namely problems with production quality and marketing management. The purpose of this mentoring activity is to strengthen Upcycle Project Indonesia's unique product, so that it can compete nationally and internationally. The activity method used is the Participatory Rural Appraisal approach with active community participation. Through this community service program, we succeeded in helping Upject to be more productive and expand its marketing reach by providing support in the form of production equipment to produce higher quality products, marketing communication strategy management assistance and also the application of technology in the form of a Businness Model Canvas map which has an impact on increasing revenue generation.

Keywords: upcycle project; participatory rural appraisal; Business Model Canvas

Abstrak

Upcycle Project Indonesia merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada pengelolaan limbah jeans untuk mendukung isu lingkungan di Indonesia. Meskipun memiliki ide kreatif dan konsep yang menarik, Upcycle Project Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam proses pengembangannya, yakni permasalahan kualitas hasil produksi dan manajemen pemasaran. Tujuan kegiatan pendampingan ini adalah untuk memperkuat *unique product* yang dimiliki Upcycle Project Indonesia, sehingga mampu bersaing dikancah nasional maupun internasional. Metode kegiatan yang digunakan adalah pendekatan *Participatory Rural Appraisal* dengan partisipasi aktif komunitas. Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, kami berhasil membantu Upject lebih produktif dan memperuas jangkauan pemasaran dengan memberikan dukungan berupa peralatan produksi untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas, pendampingan manajemen strategi komunikasi pemasaran dan juga penerapan teknologi dalam bentuk peta *Businness Model Canvas* yang berdampak pada peningkatan revenue generating.

Kata Kunci: u*pcycle project*; *participatory rural appraisal*; *Businness Model Canvas*

Soeropati with CC BY-SA license. Copyright © 2024, the author(s)

Vol. 7, No. 1, November 2024, pp. 82-94
ISSN: 2620-8113 (Print), ISSN: 2621-0762 (Online)
doi: https://doi.org/10.35891/js.v7i1.5538

Pendahuluan

Limbah fashion menjadi salah satu ancaman serius bagi keberlanjutan lingkungan. Industri fashion, yang dikenal sebagai salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia, menghasilkan dampak negatif berupa pencemaran air, tanah, dan udara. Produksi pakaian global mencapai sekitar 100 miliar unit per tahun, namun hanya sebagian kecil yang didaur ulang atau diolah kembali (Bick et al., 2018). Proses recycle limbah tekstil, merupakan masalah ekologis yang sedang dihadapi oleh industri tekstil pakaian jadi (Pangestu, 2018).

Upcycling muncul sebagai solusi kreatif untuk mengolah kembali limbah fashion menjadi produk bernilai tinggi tanpa merusak kualitas material. Upcycle juga sebagai salah satu pengembangan produk (Annesha & Titisari, 2023). Redesain merupakan suatu karya yang dirancang dan direncanakan kembali sehingga mencapai tujuan tertentu (Agustin & Hidayati, 2022). Mengacu pada survei yang pernah dilakukan GT-NEXUS bahwa sebanyak 2.7 juta meter per tahun kain denim digunakan. Kain yang cukup untuk membungkus bumi 67 kali. Dari situ dapat dilihat perkembangan dunia fashion sangat menggiurkan, meski terkadang belum diimbangi dengan pengelolaan dari limbah yang akan dihasilkan.

Maka dari itu diperlukan konsep *sustainable fashion* yang memperhatikan etika sosial yang mengutamakan nilai kemanusiaan, sirkular ekonomi, dan juga perubahan pola pikir serta kesadaran konsumen untuk menerima konsep sustainable agar kehidupan dan eksistensi alam tetap dapat berlangsung seimbang (Githapradana et al., 2022). Begitu juga Kumalasari et al., (2024) yang membahas hal serupa tentang *sustainable fashion* sebagai bagian dari *eco-fashion.* Kegiatan *reuse-upcycling* sebagai wujud peduli lingkungan (Nefilinda & Siwi, 2022) adalah sebagai upaya untuk mengurangi dampak yang ditimbulkan oleh limbah.

Ide pengelolaan dan pemanfaatan limbah jeans oleh UMKM Upcycle Project (Upject) Indonesia bermula dari isu lingkungan yang semakin hari terus bertambah dan mengkhawatirkan. Industri fashion merupakan salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia, dengan tren fast fashion yang memproduksi pakaian dengan siklus hidup singkat, memperparah akumulasi limbah tekstil, terutama bahan denim yang sulit terurai secara alami (Sandin & Peters, 2018). Limbah tekstil global diperkirakan mencapai jutaan ton setiap tahun, termasuk serat sintetis seperti poliester yang menyumbang lebih dari 50% produksi serat dunia (Wagner & Heinzel, 2020).

Vol. 7, No. 1, November 2024, pp. 82-94
ISSN: 2620-8113 (Print), ISSN: 2621-0762 (Online)
doi: https://doi.org/10.35891/js.7i1.5538

Sebagai UMKM yang telah memiliki pelanggan loyal, Upject Indonesia merupakan salah satu usaha kreatif yang bergerak dibidang handicraft dengan mengusung konsep *upcycle* (menaikan nilai sebuah barang lama). Melalui proses *re-finding, re-fining dan re-shaping*, upcycle menghasilkan produk berkualitas dan benilai tinggi (Karuni et al., 2020; Utami, 2018).

Upject Indonesia memiliki merk terdaftar yang bernama Upject di tahun 2021 yang khusus memproduksi sepatu, tas dan topi yang berbahan dasar jeans lama (limbah) pilihan. Upject Indonesia berusaha mengubah ulang limbah fesyen yang semakin hari semakin menumpuk. Di samping untuk memberikan nilai berkelanjutan pada limbah fesyen, Upject Indonesia juga berusaha untuk memotivasi dan mengedukasi masyarakat agar lebih bisa membaca peluang dan secara tidak langsung berusaha mengkampanyekan isu- isu terkait lingkungan. Produk *upcycling* dapat menjadi produk luxury fashion yang trendy jika diolah dengan baik dan benar (Zalsabila et al., 2023).

Dengan visi menjadikan upject sebagai *leading product one of a kind* (produk unggulan yang unik) untuk pasar nasional dan internasional, maka misi yang diemban adalah memberikan produk berkualitas dan bermanfaat untuk pelanggan, serta membina hubungan dengan mitra secara berkelanjutan. Selain itu secara pragmatis bagi generasi milenial (Gen-Z), produk-produk dari upject juga menyuguhkan tampilan yang memberikan kesan trendy dan *casual* karena kenyamanan pada setiap produk adalah yang utama.



Gambar 1. Jenis produk yang dihasilkan Upject Indonesia

Dalam setiap kreatifitas yang dilakukan oleh upject selama ini, animo masyarakat penyuka barang-barang yang *limited edition* selalu positif. Mereka menjadi konsumen loyal bagi kelompok kreatif dan inovatif ini. Tapi meski begitu *Upject* cukup memahami kondisi dirinya, bahwa selain keunggulan-keunggulan yang dimiliki antara lain; sebagai produsen

Vol. 7, No. 1, November 2024, pp. 82-94
ISSN: 2620-8113 (Print), ISSN: 2621-0762 (Online)
doi: https://doi.org/10.35891/js.v7i1.5538

barang yang memiliki tagline menyediakan *Leading Product One of a Kind , Unique design,* kuat, dan termasuk dalam kategori bisnis lestari, upject juga memiliki sisi-sisi kelemahan yang masih membutuhkan sentuhan dan intervensi/kontribusi dari pihak luar. Kelemahan-kelemahan tersebut bisa dikatakan sebagai kebutuhan yang selama ini belum bisa dipenuhi oleh upject secara mandiri, yakni kurangnya SDM yang mumpuni, kurangnya peralatan produksi yang memadai untuk menghasilkan produk yang berkualitas, manajemen SDM dan keuangan yang masih belum baik, serta digital marketing yang kurang maksimal.

Sedangkan peluang yang dimiliki upject sebagai produsen kreatif adalah masih minimnya usaha dibidang upcycle, sehingga belum banyak memiliki kompetitor. Dan kesadaran masyarakat yang masih rendah terkait isu lingkungan juga menjadi peluang tersendiri bagi upject untuk sekaligus melakukan kampanye tentang eco green, recycle, dan sejenisnya yang dapat meminimalisir isu lingkungan hari ini. Akan tetapi,peluang yang besar tersebut juga disertai kemunculan beberapa potensi ancaman bagi upject, seperti mudah untuk ditiru, juga masih banyak keraguan untuk calon konsumen baru terhadap kebersihan produk upcycle yang tidak lain adalah produk *wearable* (bekas pakai).

Untuk produktivitas upject setiap bulannya mampu menghasilkan 10-25 pasang sepatu (2-3 set sepatu) dan 5-10 tas serta topi custom. Dan untuk itu omzet/bulan nya mencapai kisaran 5jt-8jt dalam kondisi normal, sedangkan dalam kondisi ramai atau di saat ada pameran yang di ikuti, maka omzet/bulan bisa mencapai 10-25 juta. Omzet tersebut diperoleh dari penjualan produk-produk upject, yang mana target pasar untuk konsumennya adalah menengah keatas, dengan kisaran harga produk rata-rata mulai dari @Rp.180.000 s/d @Rp.370.000 per-piecenya.

Sejalan dengan yang dilakukan upject, sebagai penguat fakta bahwa sampah dapat menjadi sumber kesejahteraan juga ditekuni oleh Desa Sukamaju-Sukabumi. Mereka mengolah sampah menggunakan metode ecobrick sebagai satu solusi menghindari proses foto degradasi plastik (Maier et al., 2017). Hasil dari ecobrick dapat berupa barang yang dapat digunakan pribadi maupun dijual kembali sehingga diharapkan masyarakat tidak lagi melihat sampah sebagai barang habis pakai, tetapi sampah juga dapat dijadikan peluang usaha supaya memiliki nilai ekonomi (Putri et al., 2022). Hal itu tentunya yang menjadi faktor penyemangat bagi upject untuk tetap berkreasi dan bertahan ditengah tuntutan operasional yang tiap bulannya harus dipenuhi. Maka dari itu, upject senantiasa berupaya mencari cara

Vol. 7, No. 1, November 2024, pp. 82-94
ISSN: 2620-8113 (Print), ISSN: 2621-0762 (Online)
doi: https://doi.org/10.35891/js.7i1.5538

untuk dapat meningkatkan produktivitasnya untuk bisa mencapai keharmonisan oragnisasi dan kesejahteraan.

Dengan kondisi itulah yang kemudian menjadi dasar kami para dosen Universitas Islam Majapahit untuk melakukan kegiatan pemberdayaan kepada mitra yang bertujuan untuk menumbuhkan kemandirian dalam masyarakat (Hamid, 2018). Dampak yang diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Upject bisa terus berkreasi dan bahkan menjadi lebih produktif lagi dengan menghasilkan produk-produk lokal yang berkualitas tinggi, sehingga bisa bersaing bahkan bisa mewujudkan visinya menjadikan Upject sebagai "*Leading Product One of a kind"* dikancah nasional dan internasional. Dan selanjutnya bisa meningkatkan kesejahteraan dari seluruh anggota UMKM Upject Indonesia.

Metode

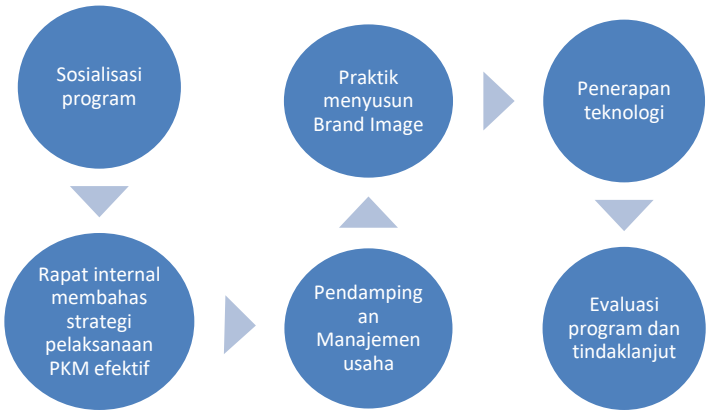
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan dengan metode *Participatory rural appraisal (PRA)* yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Strategi PRA adalah strategi perencanaan yang lebih berorientasi pada karakteristik "dari bawah ke atas" atau *bottom-up* strategy (Chambers, 1996). Strategi ini sesuai dengan pendekatan yang lazim ditentukan, yakni "berbasis komunitas" yang menilai tinggi partisipasi masyarakat dalam proses-proses perumusan masalah dan penyusunan perencanaan, dengan orang luar sebagai fasilitator sehingga pandangan dari dalam masyarakat sendiri (emik) merupakan pendekatan utama.

Bentuk dari metode PRA dalam hal ini adalah sebuah proses yang simultan dan berorientasi pada keikutsertaan secara aktif dari seluruh tim yang ada didalam UMKM Upject Indonesia, yang diawali dengan:

1. Sosialisasi program kepada seluruh tim yang ada didalam UMKM Upject Indonesia; Sosialisasi dilakukan tanggal 12 Agustus tahun 2024 ditempat mitra untuk menyampaikan rencana kegiatan yang akan dilakukan dari awal hingga akhir program.
2. Rapat internal pada tanggal 14 Agustus tahun 2024 di Universitas Islam Majapahit, yang membahas hasil dari sosialisasi dan diskusi dengan mitra sasaran, sehingga bisa disusun strategi pelaksanaan program yang sesuai dengan target dan tujuan secara efektif dan efisien.

Vol. 7, No. 1, November 2024, pp. 82-94
ISSN: 2620-8113 (Print), ISSN: 2621-0762 (Online)
doi: https://doi.org/10.35891/js.v7i1.5538

3. Kegiatan pendampingan dan refleksi kepada mitra sasaran (Upject Indonesia) yang bertujuan untuk mengetahui kekurangan dalam hal produksi dan manajemen usaha, serta peluang yang bisa ditindaklanjuti untuk dilakukan peningkatan revenue generating
4. Penerapan teknologi, yakni mesin produksi untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan tahan lama. Dan strategi komunikasi pemasaran melalui pemahaman tentang penyusunan *bisinis model canvas (BMC).* Kegiatan dilakukan pada tanggal 19 Agustus 2024 ditempat mitra.
5. Melakukan kegiatan praktek dari hasil refleksi dan perencanaan tindaklanjut yang telah disepakati, sehingga bisa diketahui apakah ada peningkatan keterampilan dari mitra sasaran setelah mendapatkan pendampingan, terutama dalam *konsep brand image* dan *unique product.* Kegiatan terlakana pada tanggal 26 Agustus 2024 ditempat mitra.
6. Evaluasi program dari awal sampai akhir kegiatan sehingga diketahui capaian program pengabdian ini memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan usaha mitra sasaran. Kegiatan dilakukan diawal akhir bulan Agustus 2024, dan bulan November 2024.



Gambar 2. Alur kegiatan Pendampingan kepada Upject Indonesia

Hasil dan Pembahasan

Pemetaan Analisis Kebutuhan Mitra

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan beberapa kelemahan mitra yang membutuhkan intervensi dan kontribusi dari luar termasuk dari akademisi, sehingga bisa membantu mengatasinya. Dari hasil diskusi bersama mitra dalam hal ini Upject Indonesia,

Vol. 7, No. 1, November 2024, pp. 82-94
ISSN: 2620-8113 (Print), ISSN: 2621-0762 (Online)
doi: https://doi.org/10.35891/js.7i1.5538

maka disepakati mengenai permasalahan prioritas yang ingin segera mendapatkan solusi, dimana terdapat 2 prioritas utama, yaitu;

a) Bidang produksi; Selama ini upject masih mengalami kendala didalam memproduksi sepatu yang memiliki daya kuat lebih. Sehingga pelanggan dan atau calon konsumen sering masih mempertanyakan kekuatan (ketahanan) dari produk sepatunya, meski untuk *design* sudah tidak ada keluhan dari konsumen/calon konsumen

b) Bidang manajemen usaha; yang mencakup manajemen pengelolaan SDM melalui penertiban administrative dan dokumen kontrak kegiatan bagi seluruh tim Upject. Dan yang selanjutnya adalah manajemen mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan mengoptimalkan media yang dimilik dan juga metode *story telling*. Hal tersebut menjadi focus peningkatan kualitas manajemen usaha karena sebagian SDM dari tim Upject masih memiliki aktivitas lain diluar Upject, sehingga berdampak pada produktivitas kerja. Dan juga produk unggulan yang unik *(Leading Product One of a kind)* yang dimiliki oleh upject masih belum begitu dikenal banyak masyarakat secara luas, sehingga hal itu berdampak pada omzet tiap bulannya.

Pelaksanaan Kegiatan

a. Pendampingan Pengunaan Alat-alat Produksi Baru

Solusi untuk penyelesaian permasalahan prioritas dari mitra diatas adalah dengan pengadaan Mesin Produksi yang spesifik sesuai kebutuhan untuk produksi. Dalam kegiatan pemberdayaan ini, kami telah memfasiltasi pengadaan alat-alat produksi yakni 2 mesin jahit dengan spesifikasi pertama adalah mesin jahit cangklong dan yang kedua adalah mesin jahit tongkat, serta Shoelast. Dengan begitu diharapkan kualitas produk menjadi lebih baik dari yang saat ini dilakukan oleh mitra.

Pendampingan dilakukan dengan kolaborasi bersama mitra Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) dalam hal tata cara penggunaan mesin-mesin baru dan juga bagaimana perawatannya. Dari kegiatan penambahan alat-alat produksi baru, maka kuantitas dan kualitas produksi juga bisa ditingkatkan, sehingga dapat memenuhi target produksi, yakni bisa meningkat hingga 20-30%. Yang awalnya untuk tas, produksi 10-25 pasang/bln, menjadi 30-40 pasang/bln. Sedangkan untuk produksi tas adalah dari

Vol. 7, No. 1, November 2024, pp. 82-94
ISSN: 2620-8113 (Print), ISSN: 2621-0762 (Online)
doi: https://doi.org/10.35891/js.v7i1.5538

5-10 tas/bln menjadi 15-25 tas/bln. Dan untuk topi custom bisa mencapai produksi 10-20 topi/bln.



Gambar 3. Penyerahan peralatan produksi kepada Upject Indonesia

b. Pendampingan *capacity building* (peningkatan kapsitas) SDM dari Tim Upject Indonesia

Kegiatan peningkatan kapasitas SDM dari tim Upject difokuskan pada 2 aspek, yakni; pertama, memberikan pemahaman mengenai pentingnya melakukan pencatatan dan dokumentasi setiap berkas ataupun dokumen-dokumen penting seperti penertiban dokumen kontrak kerja bagi setiap anggota. Selama kegiatan pendampingan, mitra aktif berdiskusi dan menyampaikan banyak permasalahan yang disebabkan kurangnya pemahaman mengenai bagaimana menjalankan sebuah manajemen usaha yang benar. Dari aktivitas pertama ini dihasilkan kesepakatan bersama mengenai pendisiplinan kontrak kerja secara periodic, dan juga pembagian tugas yang jelas diantara setiap anggota tim Upject.

Dan yang kedua adalah memberikan pemahaman tentang *Businness Model Canvas (BMC)* sebagai alat atau kerangka kerja strategis yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, menganalisis, atau memvisualisasikan model bisnis suatu organisasi secara sederhana namun menyeluruh. Dari kegiatan ini, setiap anggota dari tim Upject menjadi paham akan kondisi Upject dan juga menganalisis kebutuhan-kebutuhannya. Serta dari pendampingan ini, tim Upject mampu berfikir secara mandiri untuk solusi setiap permasalahan yang dihadapi. Dan yang terpenting adalah pemahaman mengenai 9 elemen utama dari sebuah perencanaa bisnis yang kemudian kami susun dalam sebuah peta *Businness Model Canvas (BMC).*

Vol. 7, No. 1, November 2024, pp. 82-94
ISSN: 2620-8113 (Print), ISSN: 2621-0762 (Online)
doi: https://doi.org/10.35891/js.7i1.5538



Gambar 4. kegiatan FGD bersama Upject Indonesia

c. Pendampingan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dengan memperkuat brand image produk unggulan yang unik *(Leading Product One of a kind)* melalui pendampingan managemen dalam proses strategi komunikasi pemasaran, maka diharapkan akan mampu meningkatkan revenue penjualan.

Dalam hal ini tim pengabdian bersama mitra melakukan perencanaan komunikasi pemasaran produk melalui *story telling* sebagai sebuah strategi untuk menumbuhkan *brand awareness* dibenak calon konsumen. *Story telling* adalah teknik komunikasi pemasaran yang memanfaatkan cerita untuk menyampaikan pesan, menggugah emosi, dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Dalam konteks pemasaran, storytelling bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan membuat merek lebih mudah diingat.

Menurut Cangara, perencanaan komunikasi dianggap sebagai aktivitas ekonomi, dimana produk komunikasi dilihat sebagai barang komoditas, sebagai industri, dan sebagai instrument nasional (Cangara, 2014). Beberapa contoh rangkaian story telling yang lebih lengkap dan mengandung alur cerita, bisa diakses pada Instagram https://www.instagram.com/upject.id.

Dampak Perubahan Bagi Mitra

a. Peningkatan kualitas produk menambah peluang kemitraan produksi baru

Pendampingan yang kami lakukan melalui konsep pemberdayaan berbasis kemitraan dimulai secara efektif pada bulan Agustus 2024, dan sampai dengan bulan kedua pendampingan setelah mesin jahit baru kami serah terimakan, upject yang memang selalu proaktif dalam setiap event dan kesempatan yang bersifat

Vol. 7, No. 1, November 2024, pp. 82-94
ISSN: 2620-8113 (Print), ISSN: 2621-0762 (Online)
doi: https://doi.org/10.35891/js.v7i1.5538

kompetitif, salah satunya telah ikut menjadi bagian dari 4 UMKM tingkat nasional yang berkesempatan mempresentasikan produk *upcycle* dengan desain uniknya di hadapan juri dari "*Uniform Recycling Program*" oleh Pertamina, pada bulan September 2024.



Gambar 5. Presentasi sepatu dan tas oleh tim Upject kepada Calon mitra

Dan hal tersebut memberikan peluang kemitraan produksi yang baru bagi Upject Indonesia, yang selanjutnya diharapkan dapat memperkuat nama Upject Indonesia dikancah nasional. Dengan begitu kedepannya bisa mewujudkan visinya menjadikan Upject sebagai "*Leading Product One of a kind"* dikancah nasional dan internasional.



Gambar 6. Proses produksi sepatu dan tas oleh tim Upject

b. Differensiasi pemasaran produk melalui story telling

Dengan strategi *story telling* konsumen dan calon konsumen yang tertarik produk dari upject, maka mereka dalam pengambilan keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya diluar dari nilai guna barang tersebut. Tetapi dapat juga dipengaruhi oleh narasi yang menyertai setiap ietm

Vol. 7, No. 1, November 2024, pp. 82-94
ISSN: 2620-8113 (Print), ISSN: 2621-0762 (Online)
doi: https://doi.org/10.35891/js.7i1.5538

produknya. Seperti halnya bagi para konsumen dan calon konsumen yang memang memiliki konsern sama dengan misi upject, yakni sebagai salah satu upaya untuk mengkampanyekan isu-isu lingkungan untuk bumi yang lebih baik. Mereka tidak hanya mendapatkan kepuasan akan nilai fungsional produk, sekaligus mampu menyalurkan jiwa sosial mereka dengan membeli produk-produk *recycle* dari Upject Indonesia.

c. Mitra mampu memahami dan menganalisis kebutuhannya sendiri

Dari pendampingan yang kami lakukan secara simultan, telah Nampak peningkatan keberdayaan mitra, yakni semakin percaya diri dalam melangkah dan mengambil keputusan. Termasuk dalam hal memahami dan menganalisis kebutuhannya sendiri. Salah satu wujudnya adalah dengan disusunnya peta *Business Model Canvas (BMC)* secara mandiri, tetapi tetap dalam pendampingan kami.

Dengan memiliki *BMC* maka Upject lebih mudah dalam mengkomunikasikan konsep bisnis dan ide-idenya. Serta menjadi tahu bagaimana kondisi dirinya untuk saat ini. Disamping itu yang lebih bermanfaat lagi dengan memiliki peta *BMC*, Upject lebih mudah dalam menyusun strategi bisnis dimasa mendatang. Apa yang harus ditingkatkan ataupun hal-hal yang perlu diminimalisir atau bahkan dihindari.

Peta *Bisnis Model Canvas (BMC)* bagi UMKM *Upcycle Project(Upject)* Indonesia

8 **Key partnership:** pengrajin supplier jeans bekas jasa insole jasa jahit outsole reseller	**7** **Key resource**: pengrajin bahan baku jeans mesin jahit SDM outlet **6** **Key activities**: desain produk pemilihan bahan baku pemilihan bahan pendukung pemilihan packaging proses jahit proses pengeleman proses jahit untuk sepatu kolaborasi	**2** **Value proposition**: limited product uniq design (*"One of a kind"*) kuat Storry behind the product (The Filosofi of product)	**4** **Customer relationship**: after selling service garansi produk giveaway merchandise bonus **3** **Channel**: sosial media; Instagram fanspage Tik Tok Twitter YouTube Website bazar event offline Store konsinyasi	**1** **Customer segment**: laki-laki dan perempuan usia produktif 19-40 tahun menengah ke atas dengan range harga 200k- 900k pekerjaan; pekerja kantoran, pengusaha, mahasiswa, behavior; suka nongkrong di café, jalan-jalan memiliki hobi khusus (VW, Toys dll) pecinta alam penyuka produk handmade dan membutuhkan sepatu yang unik nyaman dipakai saat santai menyukai produk limited dan tidak pasaran
9 **Cost structure**: biaya produksi biaya marketing gaji sewa outlet Biaya pengiriman biaya packaging biaya event		**5** **Revenue stream**: berjualan sepatu, tas dan topi workshop berjualan merchandise		

Gambar 7. Peta *Bisnis Model Canvas* UMKM Upject Indonesia

Vol. 7, No. 1, November 2024, pp. 82-94
ISSN: 2620-8113 (Print), ISSN: 2621-0762 (Online)
doi: https://doi.org/10.35891/js.v7i1.5538

Kesimpulan

Selama kegiatan PKM berlangsung, mitra yang dalam hal ini Upject Indonesia dapat bekerjasama dengan sangat baik, sehingga setiap agenda dan tahap pendampingan mampu kami selesaikan dengan tuntas sesuai hasil perencanaan dan pemetaan bersama. Dan dalam proses kegiatan pendampingan yang kami lakukan, Upject telah merasakan dampak perubahan, yakni dengan mendapatkan kesempatan untuk menambah kemitraan baru dalam produksi dan pemasaran, serta mampu meningkatkan revenue generating melalui strategi komunikasi pemasaran baru.

Harapan dan rekomendasi bagi Upject Indonesia adalah tetap menjadi UMKM yang inovatif dan kreatif dalam setiap produknya, sehingga mampu mempertahankan *tagline* menyediakan *Leading Product One of a Kind and Unique design,* serta dalam pemasaran produknya.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana atas pendanaan oleh Kemdikbudristek melalui skema pemberdayaan berbasis masyarakat dengan ruang lingkup pemberdayaan kemitraan masyarakat. Karenanya kami sebagai tim pelaksana kegiatan mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan dan juga terima kasih atas kepercayaannya kepada kami dan institusi kami untuk bisa melaksanakan kegiatan pemberdayaan ini.

Daftar Pustaka

Agustin, A. K., & Hidayati, L. (2022). Redesain Kebaya Modern di Maya Raisa Kebaya & Make Up Surabaya. *Jurnal Online Tata Busana*, *12*(1), 8–14. https://doi.org/10.26740/jurnal-online-tata-busana.v12i1.54223

Annesha, B., & Titisari, B. (2023). Model Desain Praktik Upcycling Fashion Dalam Pemanfaatan Limbah Pakaian Bekas. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, *11*(2), 141–152. https://doi.org/10.26742/atrat.v11i2.2848

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, *17*, 1–4. https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7

Cangara, H. (2014). *Perencanaan & strategi komunikasi*. Raja Grafindo Persada.

Chambers, R. (1996). *Pra Participatory Rural Appraisal Memahami Desa Secara Partisipatif*. Kanisius.

Githapradana, D. M. W., Handayani, R. B., & Swastika, G. L. D. (2022). Perancangan Busana Uniseks Bergaya Co-Ed Androgynous Berbasis Konsep Sustainable Fashion. *JURNAL RUPA*, *7*(1), 38–47. https://doi.org/10.25124/rupa.v7i1.4823

Hamid, H. (2018). *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat*. De La Macca.

Karuni, N. K., Mudra, I. W., & Mahadi, M. (2020). Seni Kerajinan Sarana Upacara Berbasis Upcycle Di Desa Kediri Tabanan. *MUDRA Jurnal Seni Budaya*, *35*(2), 202–209. https://doi.org/10.31091/mudra.v35i2.1054

Kumalasari, H., Effendi, M. I., & Wisnalmawati, W. (2024). Pengaruh Nilai Funsional dan Nilai Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Eco-Fashion Dimediasi Oleh Sikap Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *5*(1), 49–62. https://doi.org/10.24853/jmmb.5.1.49-62

Maier, R., Angway, I., & Himawati, A. (2017). *Plastik, Lingkungan, dan Ecobricks*. Www.Ecobricks.Org. https://ecobricks.org/wp-content/uploads/2017/12/Plastik-Lingkungan-dan-Ecobricks-v3.2-1.pdf

Nefilinda, N., & Siwi, S. A. (2022). Reuse Upcycling Sebagai Wujud Peduli Lingkungan Warga Sekolah di SD Islam Cendekia Kota Bukittinggi. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2), 434–442. https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1148

Pangestu, I. A. (2018). *Dampak pencemaran lingkungan akibat limbah industri (studi kasus kawasan industri perusahaan tekstil milik asing di Sungai Citarum)(Undergraduate paper, Universitas Padjajaran, Bandung)*.

Putri, A., Rahmah, E. M., Rifanela, H., Qonita, N. B., & Tawfiqurrohman, T. (2022). Penerapan Teknik Participatory Rural Appraisal (Pra) Dalam Menangani Permasalahan Lingkungan di Desa Sukamaju Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(20), 378–385.

Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling–A review. *Journal of Cleaner Production*, *184*, 353–365.

Utami, N. L. A. P. (2018). Kajian Warna dan Motif Kain Tenun Upcycle pada Produk CV. Tarum Bali. *PANTUN: Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, *3*(1). https://doi.org/10.26742/pantun.v3i1.880

Wagner, M. M., & Heinzel, T. (2020). Human perceptions of recycled textiles and circular fashion: A systematic literature review. *Sustainability*, *12*(24), 10599. https://doi.org/10.3390/su122410599

Zalsabila, A. F., Arumsari, A., & Viniani, P. (2023). Pengolahan Material Kulit Domba Sisa Produksi Brand Astiga Dengan Inspirasi Festival Domba Garut Menggunakan Teknik Patchwork. *EProceedings of Art & Design*, *10*(3).