

## IMPLEMENTASI PERAN *TRIPLE HELIX* DALAM RANGKA PENGURANGAN LIMBAH PLASTIK DAN *BRAND IDENTITY* UMKM DUSUN PUTAK

### IMPLEMENTATION OF THE ROLE OF THE *TRIPLE HELIX* FOR REDUCING PLASTIC WASTE AND *BRAND IDENTITY* OF DUSUN PUTAK MSMEs

Etwin Fibriane Soeprapto<sup>1</sup>, Maulita<sup>2</sup>, Rinto Dwiatmojo<sup>3</sup>, Arditiya<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Desain, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda

<sup>2,4</sup> Jurusan Kemaritiman, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda

<sup>3</sup> Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda

E-mail correspondence: [etwin@polnes.ac.id](mailto:etwin@polnes.ac.id)<sup>1</sup>

#### Article History:

Received: 05.09.2023

Revised: 01.10.2023

Accepted: 05.10.2023

**Abstrak:** Desa Wisata dibentuk untuk memberdayakan masyarakat agar dapat berperan sebagai pelaku langsung dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian dalam menyikapi potensi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata. Perlunya sumber daya alam, sumber daya manusia serta peran dari triple helix dalam pengembangan ekonomi daerah khususnya daerah wisata. Desa Loa Duri Ilir Dusun Putak Kabupaten Kutai Kartanegara Kalimantan Timur merupakan salah satu dari sekian banyak destinasi wisata, namun dalam pelaksanaannya belum optimal khususnya dalam hal Tourism Destination Branding yakni mengenalkan, mempromosikan, mengelola dan mengembangkan potensi yang ada pada daerah tersebut. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diberikan kegiatan pembinaan daerah melalui Pengabdian kepada Masyarakat Skema Desa Binaan (PKM-DB). Adapun kegiatan yang diberikan adalah pelatihan sablon manual pada tote bag sebagai alternative pengurangan sampah plastik demi terciptanya lingkungan berkonsep Sustainable Development Goals (SDGs) dan pelatihan media pemasaran online. Hasil yang diperoleh adalah 100% terjadinya peningkatan kemampuan secara individu peserta dalam membuat desain, melakukan proses sablon manual dari awal hingga akhir.

**Kata Kunci:** Desa Wisata, Tourism Destination Branding, Sustainable Development Goals (SDGs)

**Abstract:** The Tourism Village was formed to empower the community to act as direct actors in efforts to increase readiness and awareness in responding to tourism potential or tourist attraction locations. The need for natural resources, human resources and the role of the triple helix in regional economic development, especially in tourist areas. Loa Duri Ilir Village, Dusun Putak, Kutai Kartanegara Regency, East Kalimantan is one of the many tourist destinations, but its implementation has not been optimal, especially in terms of Tourism Destination Branding, namely introducing, promoting, managing and developing the potential that exists in the area. To overcome this problem, regional development activities are provided through Community Service to the Assisted Village Scheme (PKM-DB). The activities provided are manual screen printing training on tote bags as an alternative to reducing plastic waste in order to create an environment with the concept of Sustainable Development Goals (SDGs) and online marketing media training. The results obtained were a 100% increase in individual participants' abilities in creating designs, carrying out the manual screen printing process from start to

*finish.*

**Keywords:** *Tourism village, Destination branding, Sustainable Development Goals (SDGs)*

---

## PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Plastik banyak dijumpai di kehidupan sehari-hari, bahkan plastic saat ini sudah tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan manusia. Hal positif dari plastik adalah kemudahan, kepraktisan dan keekonomisan dalam membantu aktivitas manusia, contohnya sebagai kemasan produk, tas belanja, alat-alat rumah tangga dan lainnya. Namun, di balik setiap kemudahan yang ada, bahaya plastic bagi lingkungan ini sangat besar dan mengganggu ekosistem alam. Plastic membutuhkan waktu 100 hingga 500 tahun untuk terdekomposisi (terurai) dengan sempurna (Karuniastuti. Nurhenu, 2013).

Plastik berasal dari senyawa non-biologis sehingga memiliki sifat sulit terdegradasi (non-biodegradable) dan menurut perkiraan, Alhasil sampah plastic sangat berpotensi mencemari tanah, air, laut, dan udara (Pramiati Purwaningrum, 2016). Selain itu penggunaan plastic terus menerus akan semakin menghabiskan sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui. Hal tersebut dikarenakan pembuatan plastic berasal dari penyulingan minyak, gas dan batu bara mentah yang disebut gas *ethylene*.

Tidak hanya memberikan dampak pada polusi air, tanah, udara, penggunaan plastik yang tidak sesuai anjuran pun dapat berdampak pada gangguan kesehatan seperti pemicu kanker dan kerusakan jaringan tubuh.

Pada kegiatan konsumsi, plastik sering digunakan sebagai kemasan belanja. Fungsi tas belanja itu antara lain sebagai media transportasi atau penyimpanan barang yang di bawa, sebagai media promosi dan pemasaran, serta sebagai *souvenir* bagi pelanggan. Sebagai alat penyimpanan dan transportasi barang bawaan, tas sangat membantu aktivitas manusia. Sebagai media promosi dan pemasaran ini merupakan bagian dari kegiatan *brand identity* (Shelvy Wijayanti, Deddi Duto Hartanto, Merry Sylvia, 2014) produk melalui *visual branding*.

*Brand identity* merupakan suatu identitas produk yang membedakan dengan produk lain, sering disebut sebagai asosiasi merek (Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana. 2014). Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dengan membangun *brand identity* dan promosi

secara digital, selain karena biaya lebih murah, membangun *brand identity* dan promosi digital akan jauh lebih efektif mengingat masyarakat yang selalu terhubung dengan internet

*Visual branding* adalah salah satu cara menyampaikan informasi sebuah brand menggunakan sebuah gambar dengan sentuhan desain grafis dan multimedia (Riski Rismawarni., Bayu Mukti., dan Sukoco, 2022). Pada dasarnya, orang akan lebih mudah menerima pesan dan mudah memahami *visual*/ gambar dibandingkan dalam bentuk teks.

Desa Wisata merupakan kelompok swadaya dan swakarsa masyarakat yang dalam aktivitas sosialnya berupaya untuk meningkatkan pemahaman kepariwisataan, memwadahi peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan di wilayahnya, meningkatkan nilai kepariwisataan serta memberdayakannya bagi kesejahteraan masyarakat, keikutsertaan dalam mensukseskan pembangunan kepariwisataan (M. H. U. Dewi., 2013).

Adanya desa wisata yang dikembangkan berdampak pada perlunya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) (Sarfiah. S., Atmaja. H., and D. Verawati., 2019) dalam mendukung usaha peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat (Kurniawan.D., dan Didi., 2009). Dalam perkembangannya UKM/UMKM mengalami persaingan yang sangat ketat diantara mereka yang memproduksi produk sejenis. Perubahan-perubahan yang cepat dalam bisnis menuntut mereka harus lebih mampu beradaptasi, serta membuat inovasi sehingga mempunyai ketahanan dalam bersaing, mampu melakukan perubahan arah dengan cepat dan memusatkan perhatian pada konsumen.

### **Permasalahan Mitra**

Dusun Putak merupakan Dusun wisata Budaya dan alam, terletak di tengah - tengah kota Samarinda, Tenggarong dan Balikpapan. Dusun Putak penduduknya Suku Dayak Tunjung Benuaq. Dusun Putak terletak di Desa Loa Duri Ilir, Kecamatan Loa Janan, Kabupaten Kutai Kertanegara, Kaltim. Dusun Putak Terletak ditengah-tengah antara Kota Balikpapan, Kota Samarinda dan Kota Tenggarong, dusun ini memiliki beberapa daya di antaranya daya tarik wisata alam (Batu Dinding Tapa dan Air Terjun Sekilo), religi (Gua Maria) dan budaya (Festival Nutuk Bahamp dan Ritual Beliatn. Daya tarik daerah inilah yang menjadi strategi inovasi daerah (Sam Tavassoli & Charlie Karlsson,2015) dan digunakan sebagai *brand image* (Monalisa. L., 2015) dusun Putak. Namun Dusun Putak belum memiliki *visual branding* untuk mengenalkan daerahnya ke masyarakat luas.

Di Desa Loa Duri Dusun Putak ini terdapat kelembagaan pokdarwis, dan dalamnya ada ada beberapa sub bidang salah satunya sub UMKM TumArt. UMKM TumArt memwadahi

para pelaku usaha perorangan di desa ini untuk kemudian dijualkan produknya saat ada festival-festival. UMKM TumArt sendiri merupakan salah satu produk andalan desa ini yakni Sulam Tumpar yang di produksi langsung oleh warganya. Setiap ada kegiatan festival, kegiatan jual beli hasil produksi UMKM TumArt masih menggunakan media kantong belanja berupa plastik yang berpotensi meningkatkan polusi pada ekosistem. UMKM.

### Solusi dan Target

Dari pengamatan di Dusun Putak menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya *branding*, kurang optimalnya upaya kreatif dan inovatif oleh pihak UMKM dalam mengurangi penggunaan tas belanja plastik. Berdasar latar belakang diatas, maka kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan berupa pelatihan sablon manual pada tas belanja kain sebagai upaya pengenalan potensi daerah dan UMKM Dusun Putak.

### METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Aktor triple helix pada kegiatan ini meliputi UMKM Tum Art, Akademisi diwakilkan oleh Politeknik negeri Samarinda, dan pemerintah diwakilkan dari Pokdarwis Dusun Putak dan CSR perusahaan di sekitar Dusun Putak. Pada kegiatan ini implementasi peran triple helix dilakukan dengan adanya FGD (*Focus Group Discussion*) yang menghasilkan rekomendasi kegiatan *branding* wisata Dusun Putak yang disisipkan pada produk TumArt berupa *packaging* bersablon agar dapat mengenalkan potensi pariwisata Dusun Putak kepada daerah lain.

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan bersama mitra (UMKM TumArt, Pokdarwis Dusun Putak, PT ABK Grup dan mitra), solusi dari permasalahan yang ada adalah melalui kegiatan persiapan bahan dan alat, kegiatan pelaksanaan yang terdiri dari : kegiatan materi *branding* dalam upaya *alternative* mengurangi limbah plastik, dilanjutkan kegiatan pelaksanaan desan dan sablon manual pada tas belanja (totebag) kain, dan pendampingan - monitoring – evaluasi. Secara rinci, kegiatan masing-masing tahapan tersebut adalah:

- a. Persiapan, Dalam tahap persiapan beberapa hal yang akan dilakukan antara lain:
  - i. Melakukan koordinasi dan perencanaan bersama pokdarwis, kepala adat dan kepala dusun serta ketua RT setempat.
  - ii. Menyusun jadwal kegiatan dan pembagian tugas dengan tim pengabdian masyarakat.
  - iii. Menyiapkan alat dan bahan yang diperlukan.

- iv. Membuat desain dan persiapan materi pelatihan.
- b. Pelaksanaan Kegiatan  
Pelaksanaan kegiatan dilakukan di rumah lamin adat kaltim yang berada di Dusun Putak. Dihadiri oleh anggota UMKM TumArt, kegiatan sablon manual diajarkan dari langkah awal membuat *screen* hingga akhir menjadi produk jadi. Pelaksanaan dilakukan dengan teknik praktek per kelompok secara langsung
- c. Pendampingan, Monitoring dan Evaluasi  
Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta dengan apa yang telah diberi baik teori ataupun praktek mandiri, serta mengukur seberapa peningkatan kemampuan para peserta pelatihan. Kegiatan pendampingan dilakukan selama sebulan. Proses pendampingan dilakukan selama sebulan. Evaluasi dilakukan dengan pengamatan langsung dan dengan metode penilaian langsung terhadap tugas mandiri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Tahap Persiapan  
Persiapan bahan dan alat. Adapun bahan yang diperlukan dalam kegiatan pelatihan sablon manual ini adalah *screen* (perantara media sablon dan tinta sablon), rakel (alat perata tinta dan menyablonkan tinta ke media), film sablon (proses pembuatan film pada sablon), Obat afdruk film dan *sensitizer* (afdruk gambar dari film ke screen), hair dryer (mengeringkan screen di ruang tertutup), tinta sablon (pigmen warna sablon), media sablon (tas kantung belanja *spunbound*).



Gambar 1 bahan dan alat sablon

- b. Tahap Kegiatan
  - i. Pembukaan kegiatan, di hadiri oleh tim polnes, tim ahli lapangan, CSR Perusahaan dan mitra, Kepala Adat, Ketua Pokdarwis, Anggota UMKM Putak Art.



Gambar 2 Kegiatan Pembukaan

- ii. Penyampaian materi oleh narasumber ketua kegiatan dan tenaga ahli sablon



Gambar 3 Penyampaian materi

- iii. Pendampingan praktek langsung secara berkelompok. Peserta di bagi kelompok menjadi 3 kelompok, dan tiap kelompok praktek langsung apa yang diajarkan narasumber.



Gambar 4 pembuatan film pada screen





Gambar 5 Paktek langsung sablon pada media tas kain

- iv. Membersihkan kembali screen agar dapat di gunakan kembali.



Gambar 6 Praktek membersihkan kembali screen

- c. Tahap Pendampingan – Monitoring - Evaluasi

Hasil tugas mandiri merupakan tugas yang diberikan dengan tenggat waktu tertentu agar peserta dapat berkreassi membuat desain dan menyablunkannya pada media kain.



Gambar 7 Hasil kerja mandiri peserta



Gambar 8 Peserta dan hasil karya

Hasil evaluasi kegiatan peserta selama 2 bulan kegiatan adalah adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan peserta tentang teknik sablon manual. Dari 10 (sepuluh) peserta sablon, kesepuluh peserta berhasil dengan baik mempraktekan secara mandiri teknis menyablon dan di peroleh hasil 20 produk sablon mandiri (1 peserta menghasilkan 2 karya).

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan hasil penyusunan *reading worksheet* yang dapat digunakan oleh guru dan siswa dalam kegiatan membaca di kelas atau di luar kelas. Selain menyusun *reading worksheet* kegiatan juga dilaksanakan dengan memberikan pelatihan kepada guru-guru di SDN 008 Samarinda Ilir. Adapun kegiatan diikuti oleh 25 peserta yang merupakan guru dan tenaga kependidikan di ruang pertemuan SDN 008 Samarinda Ilir pada 07 dan 08 Agustus 2023. Peserta memberikan feedback yang positif dan antusias yang tinggi terhadap kegiatan yang berlangsung. Kegiatan selanjutnya diharapkan dapat melakukan validitas terhadap *reading worksheet* yang disusun oleh penulis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Politeknik Negeri Samarinda (Polnes) yang telah membiayai kegiatan pengabdian ini juga kepada unit P3M Polnes yang telah membantu seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini berjalan dengan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana. 2014. Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase*



- Intention* pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11
- Dewi. M. H. U. 2013. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali, *Jurnal Kawistara*, vol. 3, no. 2, pp. 129–139, 2013, doi: 10.22146/kawistara.3976.
- Hanifah Aprilia., dan Rudy Farid. 2022. Perancangan Brand Identity dan Kemasan Lilypads. *Jurnal Visual Ideas*. Volume 2 Nomor 2, Agustus 2022 P-ISSN: 2776-1541 dan E-ISSN: 2776-0359
- Karuniastuti, Nurhenu . 2013. Bahaya Plastik terhadap Kesehatan dan Lingkungan. Swara Patra: *Majalah Pusdiklat Migas*. Vol 3 (1). Hal. 6-14.
- Kurniawan.D., dan Didi. 2009. Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM. [Online]. Available: <http://didikurniawan.web.id/2009/04/29/%0Amengembangkan-ekonomi-kerakyatan-dengan-akselerasi-sektor-riil-dan-ukm/%0A> Diakses tanggal 25 Oktober 2018.
- Monalisa.L. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 28, no. 2, p. 86469, 2015, [Online]. Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1156>.
- Pramiati Purwaningrum. 2016. Upaya Mengurangi Timbulan Sampah Plastik di Lingkungan, *Jurnal Teknik Lingkungan*. Vol 8 No.2, Desember 2016, 141-147
- Riski Rismawarni., Bayu Mukti., dan Sukoco. (2022). Visual Branding Usaha Mikro Kecil Menengah Budidaya Jamur Kuping Agro Jaya Melalui Desain Kemasan Dan Logo. *Surakarta Informatic Journal (SIJ)*. Volume 4, Edisi 2, Agustus 2022, ISSN: 2621-5330
- Sarfiah. S., H. Atmaja, and D. Verawati, “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa,” *Jurnal REP (Riset Ekon. Pembangunan)*, vol. 4, no. 2, pp. 1–189, 2019, doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.
- Shelvy Wijayanti, Deddi Duto Hartanto, Merry Sylvia. (2014). Perancangan Brand Identity Pusat Oleh-Oleh Khas Gresik Cap Kuda. *Jurnal DKV Adiwarna Universitas Kristen Petra*. Vol 1, No 4
- Sam Tavassoli & Charlie Karlsson.2015. Innovation strategies and firm performance: Simple or complex strategies?. *Econ. Innov. New Technology*. Vol. 25, no. 7, pp. 631–650, 2015.