




## Rebranding produk Arnetta Craft di Malaka Sari, Jakarta Timur

Agustina Dwianti, Afourli Daven Tamboto, Alya Gustriani Syafitri, Angeline Calista Slamet, Anisa Larasati, Ativa Kannuri Nada, Baharini Kurnia Putri, Epseen, Jarell Ong, Leo Andri Yulius Caesar, Nadia Ingrida Winata, Nikolas Ermando, Nuril Kusumawardani Soeprapto Putri, Ricky Prasajo, Safira Fauzia Rahma, Sevenpri Candra , Sheren Kristianti, Sulisty Heripracoyo, Sulthan Bahariawan, Syamila Karima, Wenny Carnika, Zidan Febrian  
Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia

 [seven@binus.ac.id](mailto:seven@binus.ac.id)

 <https://doi.org/10.31603/ce.5239>

### Abstrak

Peranan masyarakat sangat penting dalam menjaga keseimbangan alam. Pendekatan *community empowerment* menjadi kunci keberhasilan untuk melakukan edukasi kepada lingkungan sekitar. Arnetta Craft merupakan *community empowerment* yang hadir di Malaka Sari, Jakarta Timur. Arnetta Craft secara berkesinambungan mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk peduli dengan hasil limbah rumah tangga terutama minyak jelantah. Hasil olahan dari limbah rumah tangga menghasilkan produk yang berguna untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat dan memiliki nilai jual secara komersial. Namun dengan persaingan yang ada, maka pendekatan pemasaran perlu ditingkatkan dengan membuat logo, *labelling* dan *packaging product*. Untuk dapat menghasilkan logo, *labelling* dan *packaging product* maka dilakukan wawancara terstruktur dengan pemilik Arnetta Craft. Pada akhir kegiatan, telah dihasilkan logo, *labelling* dan *packaging* baru yang digunakan sebagai rebranding produk.

**Kata Kunci:** Peduli lingkungan; Minyak jelantah; Logo

## Rebranding of Arnetta Craft's product in Malaka Sari, East Jakarta

### Abstract

The role of society is very important in maintaining the balance of nature. The community empowerment approach is the success key in educating the surrounding environment. Arnetta Craft is a community empowerment presenting in Malaka Sari, East Jakarta. Arnetta Craft continuously invites all levels of society caring about the results of household waste, especially used cooking oil. Processed products from household waste produce a useful product for people's daily needs and have commercial selling value. However, with the existing competition, the marketing approach needs to be improved by creating logos, labeling and product packaging. To be able to produce logos, labeling and product packaging, a structured interview was conducted with the owner of Arnetta Craft. At the end of the activity, new logos, labeling and packaging have been produced used as product rebranding.

**Keywords:** Environmental care; Cooking oil; Logo

## 1. Pendahuluan

Pemberdayaan masyarakat untuk mengajak kepedulian lingkungan menjadi hal yang kritis saat ini. Kondisi lingkungan yang tidak sehat akan berdampak kepada

kehidupan manusia (Cruz & Manata, 2020). Untuk itu pemberdayaan masyarakat yang berbasis komunitas menjadi suatu hal yang paling sering diterapkan. *Community empowerment* merupakan suatu proses mendayagunakan komunitas untuk meningkatkan kontrol atas kehidupan mereka. *Community empowerment* merupakan lebih dari keterlibatan namun partisipasi yang mengikat di dalam komunitas tersebut (Coy, Malekpour, Saeri, & Dargaville, 2021). Dalam peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia No. 36 Tahun 2020 tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Presiden Nomor 99 Tahun 2017 tentang Gerakan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga. Pasal 1 ayat 5 menyebutkan: Gerakan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga yang selanjutnya disebut dengan Gerakan PKK adalah gerakan dalam pembangunan masyarakat yang tumbuh dari, oleh, dan untuk masyarakat, menuju terwujudnya keluarga yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia dan berbudi luhur, sehat, sejahtera, maju dan mandiri, kesetaraan dan keadilan gender, serta kesadaran hukum dan lingkungan (Indonesia, 2020).

Dalam mensosialisasikan Gerakan PKK, ada Tim Penggerak PKK yang sangat membantu pemerintah dalam prosesnya. Tim penggerak PKK adalah mitra kerja pemerintah dan organisasi kemasyarakatan, yang berfungsi sebagai fasilitator, perencana, pelaksana, pengendali dan penggerak pada masing-masing jenjang demi terlaksananya program PKK. Secara umum gerakan PKK ini adalah bentuk dari *community empowerment*. Gerakan PKK tidak hanya berfokus di daerah namun diterapkan di seluruh provinsi di Indonesia, seperti di Jakarta Timur. TP PKK Jakarta Timur di Kelurahan Malaka Sari terdiri dari Sembilan (9) RW yang tergabung dalam anggota PKK. Sembilan RW terdiri dari RW 1, RW 2, RW 3, RW 4, RW 5, RW 6, RW 7, RW 8 dan RW 9. Di setiap RW ada turunan dari program kerja PKK yakni UP2K (Usaha Pemberdayaan Pendapatan Keluarga). Salah satu peran dari Tim Penggerak (TP) PKK adalah membantu program kerja, meningkatkan kesadaran masyarakat untuk dapat menambah pendapatan keluarga, serta mendukung ibu-ibu yang tergabung untuk menjalankan peran dan tanggung jawab mereka khususnya dalam program kerja di bidang pendidikan, keterampilan dan usaha.

*Community empowerment* yang dikembangkan di kelurahan Malaka Sari ini adalah pengolahan limbah minyak jelantah. Kegiatan yang dilakukan oleh *community empowerment* di kelurahan Malaka Sari lebih fokus kepada *green product* yang ramah lingkungan. Harapan dari pengolahan limbah ini akan meningkatkan kesadaran akan lingkungan yang sehat dan bebas banjir. *Environmental concern* menjadi hal yang penting saat ini. Kepedulian akan lingkungan akan dapat menciptakan kehidupan manusia yang lebih baik lagi. *Community empowerment* yang ada di Malaka Sari ini dikembangkan oleh Arnetta Craft. Arnetta Craft yang secara rutin dan berkesinambungan dalam mengolah limbah minyak jelantah menjadi kerajinan tangan. Adapun manfaat yang didapatkan dari kerajinan tangan ini adalah mengurangi limbah lingkungan dan sumber pendapatan tambahan bagi individu di dalam komunitas melalui penjualan hasil produk kerajinan tersebut (Mohd Suki, 2016; Relawati, Ariadi, & Tain, 2021; Sukmasetya, Rochiyanto, Hidayat, Nafiah, & Sari, 2021). Namun produk olahan ini masih belum maksimal di dalam pemasaran yang telah dijalankan. Adapun gambaran produk dari Arnetta Craft ini seperti terlihat pada Gambar 1. Semua produk Arnetta Craft belum menggunakan *labelling* dan *packaging* yang dapat memberikan nilai jual dan daya tarik ini. Oleh karenanya, dibutuhkan penguatan dari sisi logo ataupun *product packaging*.



Gambar 1. Hasil Produksi dari Arnetta Craft

## 2. Metode

Kegiatan pengabdian ini dimulai pada Februari hingga Juli 2021. Lokasi untuk kegiatan ini dilakukan di lingkup kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur. Metode kegiatan pengabdian ini melalui tiga tahapan proses yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi. Tahapan persiapan dengan melakukan kegiatan identifikasi secara observasi di kelurahan Malaka Sari. Untuk di tahap pelaksanaan dilakukan diskusi dengan UMKM yang sudah ada di Kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur. UMKM yang telah ada di Kelurahan Malaka Sari yaitu Arnetta Craft. Dari proses diskusi bersama dengan Arnetta Craft maka didapatkan bahwa Arnetta Craft membutuhkan solusi untuk *branding* produk. Untuk itu dilakukan sosialisasi dengan melakukan pelatihan terkait dengan pengelolaan produk, presentasi hasil desain dan finalisasi desain kemasan yang akan dapat dimanfaatkan oleh Arnetta Craft. Pada tahap evaluasi adalah diskusi bersama dengan UMKM di kelurahan Malaka Sari atas program yang telah dilakukan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam tiga tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahapan persiapan dilakukan diskusi terlebih dengan Lurah dan Ibu PKK dari Kelurahan Malaka Sari (Gambar 2). Pada kesempatan yang sama, Tim juga melakukan kunjungan ke Arnetta Craft selaku *community empowerment* yang berada di lingkungan Malaka Sari (Gambar 3).



Gambar 2. Kunjungan ke Lurah Malaka Sari dan Tim PKK Malaka Sari



Gambar 3. Kunjungan Tim ke Arnetta Craft

Dari tahap pelaksanaan, tim pengabdian melakukan kegiatan sesuai dengan hasil observasi, yaitu membuat desain kemasan untuk produk hasil olahan dari Arnetta Craft. Kegiatan yang dilakukan antara lain memberikan materi terkait penguatan produk. Kegiatan ini dilakukan secara daring yang dibuka oleh Bapak Lurah Malaka Sari. Selain itu, tim juga berbagi terkait pengelolaan kemasan untuk dapat memberikan daya tarik bagi konsumen, terutama untuk membangun *branding* atas suatu produk (Gambar 4). Program pelatihan ini dilanjutkan dengan beberapa kali diskusi rutin untuk perancangan desain kemasan.



Gambar 4. Pelatihan penguatan produk bagi UMKM di Malaka Sari

Pada proses *rebranding*, tim melakukan diskusi dengan pemilik Arnetta Craft dengan simpulan pada Tabel 1. Tujuan dari Arnetta Craft hadir di masyarakat adalah ingin memperkenalkan kepada masyarakat terkait dengan limbah rumah tangga. Dimana limbah rumah tangga tersebut diolah kembali untuk dapat menghasilkan suatu produk yang bermanfaat dan memiliki nilai jual. Adapun produk yang dapat dihasilkan dari limbah minyak jelantah seperti sabun, lilin, pengharum lemari, sepatu, tas dan tote bag. Jika dilihat dari target konsumen yang ingin di jangkau adalah anak muda di usia 19 - 30 tahun. Sedangkan nama Arnetta sendiri adalah nama tengah dari anak perempuan pemilik Arnetta Craft ini. Varian warna produk dari Arnetta Craft terdiri dari enam warna varian yaitu merah, kuning, hijau, coklat susu, krem dan coklat kopi. Di akhir wawancara, pemilik Arnetta Craft berharap logo yang dihasilkan simple, logo hanya berisi huruf A dan C dan tampilan logo yang dapat menunjukkan kualitas produk.

Tabel 1. Hasil wawancara dengan pemilik Arnetta Craft

Topik	Hasil Analisa Jawaban
Tujuan Bisnis	Memperkenalkan minyak jelantah, produk daur ulang dan nilai jual
Target Konsumen	Usia 19-30 Tahun
Arti dari Arnetta	Nama tengah anak perempuan dari Ibu Chevie (Pendiri Arnetta Craft)
Varian Warna Produk	Merah, Kuning, Hijau, Coklat, Susu, Krem dan Coklat Kopi
Logo yang diinginkan	Simple, identitas Arnetta Craft, berkualitas atas produknya

Berdasarkan [Tabel 1](#), tim memperoleh kata kunci, yaitu Arnetta, minyak jelantah, recycle dan fokus produk. Untuk kata kunci Arnetta, maka akan sangat terkait dengan pemilik Arnetta yaitu Ibu Chevie. Berdasarkan seluruh informasi yang didapatkan maka dihasilkan tiga pilihan logo yang ditampilkan pada [Gambar 5](#). Logo No. 1 dan 2 di ambil dari foto pemilik Arnetta Craft (Ibu Chevie) yang diperoleh dari Instagram sebagai lambang bahwa dirinya yang menjadi pengelola Arnetta Craft. Gaya yang diambil juga mengusung konsep iconik agar lebih menarik perhatian millennial dan mudah diingat. Namun, tidak mengikuti kaidah logo yang seharusnya seperti menggunakan *golden ratio* dan *grid*. Logo No. 3 diambil dari hasil pengembangan sketsa sebelumnya. Kuning yang mengambil rujukan dari warna jelantah dan hijau yang melambangkan *eco-friendly*. Sederhana, mudah diingat, elemen tertentu memiliki makna tersendiri. Namun tidak menggunakan *golden ratio* dan tidak memiliki korelasi langsung dengan produk terkait.

Dari hasil sketsa pada [Gambar 5](#), tim mengajukan kepada Ibu Chevie, dan dari ketiga alternatif logo yang dipilih adalah logo yang kedua namun dengan catatan *icon*-nya itu diganti dengan foto anak ibu Chevie yaitu Arnetta. Setelah memperoleh foto Arnetta (anak dari Ibu Chevie), tim mencoba untuk menjadikan foto tersebut *icon*. Namun, dikarenakan keterbatasan waktu dan kemampuan, ikon yang dibuat diubah dengan *art style* yang berbeda dan menjadi sedikit semi-realis dikarenakan foto Arnetta yang cukup sulit bila dijadikan icon. Adapun hasil sketsa terlihat pada [Gambar 6](#).

### Alternatif Logo



Gambar 5. Tiga Alternatif Logo



Gambar 6. Sketsa logo hasil revisi

Untuk mempermudah pembuatan logo, awalnya tim ingin menggabungkan unsur pada logo sebelumnya, namun hal tersebut justru mengurangi kemiripan dari sosok Arnetta, anak ibu Chevie. Pewarnaan juga disamakan untuk mengejar kemiripan dari referensi foto yang diberikan. Dari ketiga alternatif logo yang ditawarkan oleh tim, Ibu Chevie memilih logo yang nomor 2 seperti terlihat pada Gambar 6. Dengan terpilihnya logo tersebut maka tim lalu membuat desain kemasan seperti pada Gambar 7.



Gambar 7. Desain kemasan

## 4. Kesimpulan

Pemberdayaan komunitas menjadi kunci terciptanya peran seluruh masyarakat. Arnetta Craft sebagai *community empowerment* yang fokus dengan produk olahan limbah rumah tangga telah berperan bukan saja menjadi saluran edukasi bagi masyarakat di Malaka Sari namun juga sebagai sumber pendapatan tambahan bagi seluruh anggota di dalam komunitas tersebut. Seiring dengan perkembangan yang ada, produk yang ditawarkan oleh Arnetta Craft sudah mendukung program ramah lingkungan, namun dari sisi daya tarik untuk dibeli oleh konsumen masih belum maksimal. Dengan adanya *rebranding* dari logo Arnetta Craft dan *labelling* serta *packaging product* maka akan dihasilkan nilai jual yang lebih lagi dari produk yang ramah lingkungan dan penuh dengan semangat sosial ini. Dengan berakhirnya kegiatan pengabdian ini, maka diharapkan UMKM Arnetta Craft mampu memanfaatkan desain kemasan yang sudah dibuat serta melakukan optimalisasi melalui *social media marketing* sebagai media pemasaran terkini.

## Acknowledgement

---

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur, Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (TP-PKK) Kelurahan Malaka Sari, Arnetta Craft, Universitas Bina Nusantara atas arahan, dukungan dan bimbingan yang diberikan sehingga pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Pengabdian masyarakat ini didukung dari Hibah Internal Pengabdian BINUS untuk Skema BINUS Bangun Desa.

## Daftar Pustaka

---

- Coy, D., Malekpour, S., Saeri, A. K., & Dargaville, R. (2021). Rethinking community empowerment in the energy transformation: A critical review of the definitions, drivers and outcomes. *Energy Research & Social Science*, 72, 101871. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101871>
- Cruz, S. M., & Manata, B. (2020). Measurement of Environmental Concern: A Review and Analysis. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00363>
- Indonesia, M. D. N. R. (2020). PERMENDAGRI No. 36 Tahun 2020 tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Presiden Nomor 99 Tahun 2017 Tentang Gerakan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga [JDIH BPK RI]. Diambil dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/143402/permendagri-no-36-tahun-2020>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Relawati, R., Ariadi, B. Y., & Tain, A. (2021). Eco-friendly packaging training for women farmers group to support digital marketing in Tawangargo Village, Malang Regency. *Community Empowerment*, 6(5), 849–855. <https://doi.org/10.31603/ce.4531>
- Sukmasetya, P., Rochiyanto, A., Hidayat, C. N., Nafiah, A., & Sari, N. I. (2021). Implementasi Digital Branding sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga. *Community Empowerment*, 6(3), 336–342. <https://doi.org/10.31603/ce.3793>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License

---