

Pendampingan Masyarakat dalam Pengelolaan Limbah Batok Kelapa sebagai Produk Bernilai Guna dan Ekonomis di Desa Pidodowetan

Muchammad Fadli Mubaroq¹, Nur Alfiana Putri², Sekha Amanda³, Alifah Khoirunnisa⁴, Ahid Rizqy Sutanto⁵, Ahmad Munarun⁶, Irma Istiariani⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} UIN Walisongo Semarang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penuli: Ahmad Munarun

E-mail: 2203016065@student.walisongo.ac.id

Abstrak

Program pendampingan masyarakat di Desa Pidodowetan merupakan upaya strategis dalam mengubah paradigma masyarakat terhadap limbah batok kelapa yang semula dianggap tidak bernilai menjadi sumber ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Kegiatan ini berfokus pada peningkatan kapasitas UMKM Maichipan sebagai mitra utama melalui serangkaian pelatihan inovasi produk, strategi branding, serta penguatan manajemen dan pemasaran berbasis konsep Branding, Advertising, dan Selling (BAS). Pendekatan partisipatif diterapkan untuk memastikan keterlibatan aktif mitra dan relevansi hasil terhadap kebutuhan lokal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa proses rebranding berhasil memperkuat identitas merek, peningkatan kualitas produksi meningkatkan daya saing produk, serta penerapan strategi pemasaran digital memperluas jangkauan pasar. Secara sosial, kegiatan ini menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan limbah ramah lingkungan, sedangkan secara ekonomi, tercipta peluang pendapatan baru berbasis ekonomi sirkular. Melalui sinergi antara perguruan tinggi, pelaku usaha, dan pemerintah desa, Desa Pidodowetan berpotensi berkembang menjadi sentra kerajinan batok kelapa yang inovatif dan berdaya saing tinggi.

Kata kunci - pendampingan masyarakat, limbah batok kelapa, pemberdayaan ekonomi, branding, UMKM

Abstract

The community empowerment program in Pidodowetan Village represents a strategic effort to transform the perception of coconut shell waste—from being considered valueless to becoming a sustainable source of creative economy. This initiative focused on enhancing the capacity of Maichipan MSME as the primary partner through a series of product innovation trainings, branding strategies, and management strengthening based on the Branding, Advertising, and Selling (BAS) framework. A participatory approach ensured active stakeholder engagement and contextual relevance of outcomes. The results indicate that the rebranding process successfully strengthened brand identity, improved product quality increased competitiveness, and digital marketing strategies expanded market reach. Socially, the program fostered environmental awareness, while economically, it created new income opportunities through circular economy practices. The collaboration among universities, local entrepreneurs, and village government positions Pidodowetan Village to develop as an innovative and competitive coconut shell craft center.

Keywords - community empowerment, coconut shell waste, economic development, branding, MSME

PENDAHULUAN

Desa Pidodowetan merupakan salah satu desa di Kabupaten Kendal yang memiliki potensi sumber daya alam melimpah, salah satunya berupa limbah batok kelapa. Selama ini, batok kelapa seringkali dianggap sebagai limbah rumah tangga yang kurang bernilai, padahal secara fisik memiliki karakteristik yang kuat, keras, dan tahan lama, sehingga sangat potensial untuk dijadikan bahan dasar produk kerajinan. Dengan sifatnya yang mudah diolah dan ketersediaannya yang melimpah, batok kelapa dapat dikembangkan menjadi berbagai produk fungsional, seperti tempat lampu, wadah makanan, hingga aksesoris rumah tangga (Bantacut & Fitriani, 2019). Pemanfaatan limbah ini tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan, tetapi juga dapat menjadi sumber peningkatan ekonomi masyarakat desa melalui industri kreatif berbasis bahan lokal.

Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Sebagian besar masyarakat Desa Pidodowetan masih menjual batok kelapa dalam bentuk mentah dengan harga rendah, atau bahkan membuangnya sebagai limbah organik. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan yang berkelanjutan dalam hal peningkatan keterampilan, kreativitas, dan manajemen usaha. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dalam strategi pemasaran dan branding menjadi salah satu faktor yang menyebabkan produk kerajinan dari batok kelapa belum mampu bersaing dengan daerah lain yang lebih maju, seperti Baturraden. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkuat kapasitas masyarakat dalam hal inovasi, produksi, dan pemasaran produk berbasis pengelolaan limbah batok kelapa (Umam, 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pendampingan secara langsung kepada warga Desa Pidodowetan khususnya pemilik UMKM Maicihipan melalui pelatihan keterampilan pengolahan batok kelapa, pembuatan desain produk bernilai guna, serta strategi pemasaran berbasis konsep Branding, Advertising, dan Selling (BAS). Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat dalam mengelola limbah menjadi produk fungsional dan bernilai ekonomi. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya inovasi ramah lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan (Kurniawan et al., 2014).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penguatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pengolahan limbah dapat meningkatkan kesejahteraan serta mengurangi ketergantungan terhadap bahan baku baru (Yunita et al., 2022). Namun, pembahasan mengenai model pemberdayaan ekonomi berbasis limbah organik dengan integrasi aspek pemasaran masih relatif terbatas (Asadiya & Kamaningroem, 2018). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan menjadi salah satu contoh nyata penerapan inovasi sosial berbasis lingkungan.

Dengan adanya pendampingan ini, masyarakat Desa Pidodowetan diharapkan mampu mengubah paradigma terhadap limbah menjadi peluang usaha produktif. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang pengabdian kepada masyarakat, tetapi juga sebagai langkah strategis dalam membangun ekonomi kreatif berbasis potensi lokal. Melalui inovasi pengelolaan limbah batok kelapa, kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan produk bernilai guna, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memberikan dampak positif terhadap kelestarian lingkungan dan pemberdayaan ekonomi desa (Novita et al., 2021).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kolaboratif dan partisipatif, dengan fokus utama pada pendampingan inovasi yang dilakukan bersama Mas Madun, salah satu pelaku usaha lokal di Desa Pidodowetan yang mengembangkan produk kerajinan berbahan dasar limbah batok kelapa. Pendampingan ini tidak diarahkan pada pelatihan massal kepada masyarakat luas, melainkan lebih menitikberatkan pada penguatan kapasitas usaha individu mitra agar dapat menghasilkan produk yang lebih inovatif, bernilai guna, dan bernilai ekonomi tinggi.

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi dan pemetaan potensi usaha yang telah dijalankan oleh Mas Madun. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami proses produksi, teknik pengolahan batok kelapa, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan produk. Dari hasil observasi diperoleh gambaran bahwa usaha pengolahan batok kelapa memiliki potensi besar untuk dikembangkan, namun masih memerlukan inovasi dalam aspek desain, teknik finishing, dan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan tersebut, tim pengabdian kemudian merancang program pendampingan yang berorientasi pada pengembangan inovasi produk dan peningkatan daya saing usaha.

Proses pendampingan dilaksanakan melalui beberapa kegiatan inti. Pertama, dilakukan pendampingan inovasi produk, yaitu membantu Mas Madun dalam mengembangkan desain baru yang lebih fungsional dan menarik. Tim pengabdian turut memberikan masukan mengenai pemilihan bahan tambahan, variasi bentuk, serta teknik penghalusan dan pewarnaan agar produk yang dihasilkan memiliki nilai estetika tinggi. Kedua, dilakukan pendampingan pada proses produksi, dengan memberikan arahan untuk meningkatkan efisiensi kerja dan kualitas hasil akhir. Pendekatan ini juga mencakup pengemasan produk agar tampil lebih profesional dan siap bersaing di pasar.

Selanjutnya, tim pengabdian melakukan pendampingan pemasaran dan branding dengan memperkenalkan konsep Branding, Advertising, dan Selling (BAS). Melalui kegiatan ini, Mas Madun dibimbing untuk memahami pentingnya identitas merek, strategi promosi melalui media sosial, serta teknik penjualan digital. Tim membantu pembuatan foto produk, narasi promosi, dan rancangan label usaha agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara langsung melalui diskusi dan observasi hasil inovasi yang telah diterapkan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada kualitas produk dan kemampuan mitra dalam mengembangkan ide-ide kreatif baru. Selain itu, mitra juga mulai memahami pentingnya strategi pemasaran dalam memperluas jangkauan penjualan.

Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian berkomitmen untuk terus memantau perkembangan usaha mitra dan memberikan dukungan dalam memperluas jejaring pasar. Diharapkan, pendampingan ini dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal, sekaligus mendorong masyarakat sekitar untuk ikut berinovasi dalam memanfaatkan limbah batok kelapa menjadi produk yang bernilai ekonomi serta ramah lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan masyarakat yang diimplementasikan di Desa Pidodowetan dirancang sebagai sebuah intervensi holistik yang bertujuan untuk mentransformasi limbah batok kelapa sebuah sumber daya yang selama ini terabaikan menjadi produk yang tidak hanya memiliki nilai guna tinggi tetapi juga berdaya saing ekonomis. Sebagai mitra utama, UMKM Maichipan menjadi lokus dari serangkaian kegiatan pendampingan yang terstruktur, mencakup penguatan fundamental bisnis dari hulu hingga hilir. Proses pendampingan ini secara rinci meliputi pendalaman dan revitalisasi identitas merek (branding), optimalisasi proses dan kualitas produksi, implementasi strategi manajemen dan pemasaran modern, hingga analisis mendalam terhadap dampak sosio-ekonomi yang ditimbulkan serta identifikasi potensi pengembangan di masa depan.

Pendampingan Intensif dalam Transformasi Branding

Langkah fundamental dalam program pendampingan ini adalah melakukan analisis mendalam terhadap UMKM Maichipan, sebuah inisiatif wirausaha yang lahir dari kepedulian tulus pendirinya, Mas Madun, terhadap isu lingkungan. Sejak 2017, usaha ini telah menjadi pionir dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap limbah batok kelapa. Namun, di balik semangat mulia tersebut, ditemukan sebuah kelemahan krusial: identitas merek yang belum terdefinisi dengan kuat untuk bersaing di pasar modern. Padahal, studi menunjukkan bahwa keberhasilan usaha berbasis pengolahan limbah tidak hanya berdampak pada pemberdayaan ekonomi masyarakat, tetapi juga secara signifikan mengurangi pencemaran lingkungan (Putri, 2021).

Pada fase awal, mitra beroperasi dengan nama "Maichi 58". Melalui sesi diskusi mendalam, terungkap bahwa nama ini memiliki filosofi personal yang kuat namun kurang komunikatif bagi pasar. Sebagaimana dituturkan oleh Mas Madun "Usaha ini sudah dimulai sejak tahun 2017... Awalnya nama yang saya pakai adalah Maichi 58. "M" itu mewakili nama keluarga saya, sedangkan angka 58 berarti mapan... Tetapi kemudian saya sadar, brand dengan angka kurang menarik di pasaran, maka saya melakukan rebranding menjadi Maichipan. Nama ini lebih sederhana, modern, dan mudah diingat. Saya juga memilih warna emas untuk logo agar terlihat elegan." (Wawancara dengan Madun Pemilik Maichipan)



Gambar 1.
Rebranding Logo Maichipan

Proses rebranding menjadi "Maichipan" bukan sekadar perubahan nama, melainkan sebuah transformasi identitas yang difasilitasi secara intensif oleh tim pendamping. Pendampingan ini melibatkan sesi brainstorming untuk menciptakan nama yang lebih ringkas, modern, dan mudah diingat. Selanjutnya, tim memfasilitasi pengembangan logo baru dengan pemilihan warna emas. Keputusan ini bersifat strategis; warna emas secara psikologis diasosiasikan dengan kemewahan, kualitas, dan nilai tinggi, yang secara efektif mengangkat citra produk dari sekadar "kerajinan limbah" menjadi "produk seni yang elegan". Intervensi ini selaras dengan temuan Hendarmin dan Warsiyah yang menegaskan bahwa strategi branding yang tepat adalah kunci untuk meningkatkan daya tarik produk (Hendarmin & Sari, 2024; Warsiyah et al., 2024).

Pendampingan tidak berhenti pada aspek visual. Tim juga membantu mitra merumuskan narasi merek (brand story) yang kuat, menghubungkan proses transformasi limbah dengan nilai-nilai keberlanjutan, kearifan lokal, dan kreativitas. Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen ke platform digital (Nasution et al., 2024), identitas merek yang solid ini menjadi fondasi bagi pendampingan tahap selanjutnya, yaitu strategi pemasaran digital yang efektif untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan (Oktaria & Saputri, 2023).

Peningkatan Kualitas Produksi

Fokus pendampingan kedua adalah intervensi pada jantung operasional Maichipan: proses produksi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, konsistensi kualitas, dan nilai artistik produk. Tim pendamping memperkenalkan dan memformalkan pendekatan ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) yang sebelumnya telah diterapkan secara intuitif oleh mitra. Melalui pelatihan dan diskusi, mitra dibimbing untuk menyusun standar operasional prosedur (SOP) sederhana dalam seleksi bahan baku. Kriteria ketat, seperti tingkat kekeringan batok, ketebalan, dan keunikan corak alami, ditetapkan untuk memastikan setiap bahan baku memiliki potensi terbaik. Langkah ini krusial, karena kualitas bahan baku merupakan fondasi utama yang menentukan kualitas estetika dan struktural produk akhir kerajinan (Ernawati et al., 2022; Medhika et al., 2018).



Gambar 2.
Proses Produksi Maichipan

Proses produksi yang memakan waktu dan tenaga menjadi perhatian khusus. Pengakuan mitra mengenai kompleksitas pembuatan produk unggulan menunjukkan dedikasi tinggi namun juga potensi inefisiensi. "Saya selalu memilih batok kelapa kering karena coraknya lebih bagus... Proses produksi untuk produk rumit seperti lampu bisa memakan waktu 7–10 hari. Semua dikerjakan secara pribadi, dari modal hingga pengolahan, sehingga setiap produk punya karakter unik." (Wawancara dengan Madun Pemilik Maichipan)

Menanggapi hal ini, pendampingan tidak bertujuan untuk mengotomatisasi proses, yang justru akan menghilangkan nilai keunikan produk. Sebaliknya, pendampingan berfokus pada penguatan narasi di balik craftsmanship (keahlian tangan). Setiap goresan amplas, setiap potongan yang presisi, dan setiap lapisan finishing dibingkai sebagai bagian dari proses penciptaan karya seni. Pendekatan manual ini, yang didukung oleh studi Sefanya dan Sobarnas, terbukti menjadi nilai jual utama yang membedakan Maichipan dari produk massal dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menghargai otentisitas (Sefanya & Ie, 2024; Sobarnas et al., 2021).

Untuk produk ikonik seperti lampu gantung, tim pendamping menyarankan strategi positioning sebagai produk "edisi terbatas" (limited edition). Strategi ini, yang terbukti efektif dalam riset pemasaran (Subekan et al., 2021), berfungsi untuk menciptakan persepsi kelangkaan dan eksklusivitas, sehingga membenarkan harga premium dan meningkatkan daya tarik kolektor atau konsumen yang mencari produk unik. Aspek keberlanjutan juga terus ditekankan selama pendampingan, memosisikan setiap produk Maichipan sebagai bukti nyata bahwa praktik ekonomi sirkular dapat diwujudkan di tingkat akar rumput (Nopi et al., 2021).

Implementasi Strategi Manajemen dan Pemasaran Terintegrasi

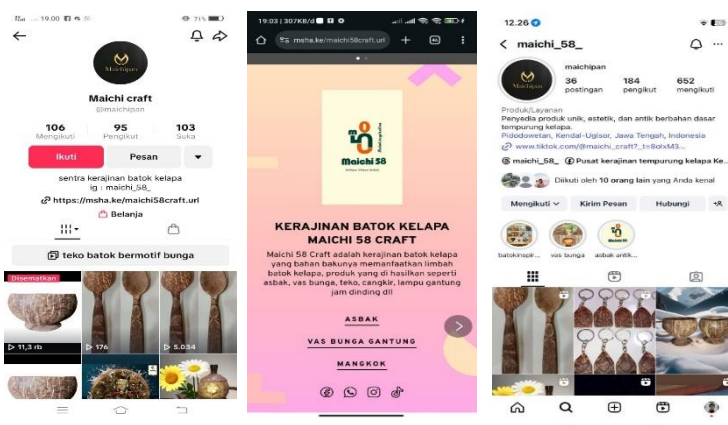
Untuk mengangkat Maichipan dari sekadar unit produksi menjadi sebuah bisnis yang berkelanjutan, tim pendamping mengimplementasikan kerangka kerja manajemen dan pemasaran yang terstruktur, yaitu BAS (Branding, Advertising, Selling). Pada pilar Manajemen, pendampingan berfokus pada aspek fundamental bisnis yang sering terabaikan oleh pengrajin. Sesi pelatihan praktis diadakan mengenai pencatatan keuangan sederhana, metode perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang akurat, dan penetapan margin keuntungan yang realistis. Dengan memahami struktur biayanya secara detail, mitra kini dapat menetapkan harga jual yang tidak hanya kompetitif tetapi juga menguntungkan, memastikan keberlanjutan finansial usaha (Bahri & Putra, 2023).

Pada pilar branding ini adalah kelanjutan dari tahap pertama. Secara konsisten, semua materi promosi dan komunikasi diarahkan untuk memperkuat citra "Maichipan" sebagai merek premium yang mengolah limbah menjadi karya seni fungsional. Identitas merek yang kuat menjadi jangkar bagi semua aktivitas pemasaran (Sanusi et al., 2021).



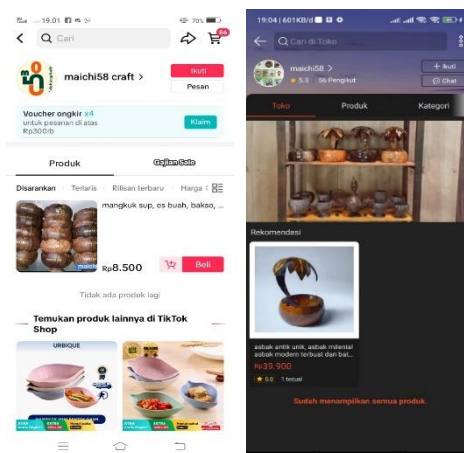
Gambar 3.
Produk Maichipan

Pendampingan dilanjutkan pada pilar advertising tidak hanya menyarankan penggunaan media sosial, tetapi juga memberikan pelatihan teknis tentang content creation. Mitra dilatih cara mengambil foto produk yang estetik, membuat video singkat "di balik layar" yang menunjukkan proses produksi, dan menulis caption yang naratif. Strategi ini bertujuan untuk menarik audiens secara emosional, bukan hanya transaksional, yang sangat efektif dalam era pemasaran digital (Awali, 2020).



Gambar 4.
Media Sosial Maichipan

Terakhir di pilar selling ini, fokus pendampingan adalah mengoptimalkan kanal penjualan daring. Diskusi strategi dilakukan untuk menghadapi tantangan "perang harga" di marketplace. Solusinya bukan dengan menurunkan harga, melainkan dengan memperkuat diferensiasi melalui narasi produk, kualitas visual, dan layanan pelanggan yang responsif. Target pasar, yaitu "pecinta barang estetik dan unik", didefinisikan secara lebih tajam untuk membuat aktivitas penjualan lebih terarah.



Gambar 5.
Pemasaran Produk Maichipan

Keberhasilan implementasi ini tercermin dari pernyataan mitra yang telah mengadopsi kerangka kerja tersebut dalam operasional sehari-harinya. Pendekatan terpadu ini membantu mitra menyeimbangkan antara passion dalam berkarya dengan pragmatisme dalam berbisnis, sebuah kunci untuk bertahan dan bertumbuh di pasar yang dinamis (Saputra et al., 2019).

Analisis Dampak Sosio-Ekonomi

Program pendampingan ini berhasil menciptakan dampak berlapis yang melampaui sekadar peningkatan omzet mitra. Secara Ekonomi, dampak paling langsung adalah terciptanya sumber pendapatan yang lebih stabil dan bertumbuh bagi keluarga Mas Madun. Namun, dampak yang lebih luas adalah terjadinya pergeseran paradigma di tingkat komunitas. Keberhasilan Maichipan menjadi studi kasus nyata bagi masyarakat Desa Pidodowetan bahwa limbah batok kelapa yang sebelumnya hanya menjadi sampah atau bahan bakar, kini memiliki nilai ekonomi yang menjanjikan. Ini membuka peluang bagi replikasi usaha serupa dan mendorong diversifikasi ekonomi lokal (Tamrin et al., 2024).

Secara Sosial, UMKM Maichipan, yang diperkuat melalui pendampingan, telah menjelma menjadi agen perubahan. Usaha ini secara tidak langsung menanamkan nilai-nilai kreativitas, inovasi, dan kepedulian lingkungan di tengah masyarakat (oktiasari et al., 2022). Maichipan menjadi sumber kebanggaan lokal, seperti yang diakui mitra "...Secara sosial, produk kerajinan ini ikut memperkenalkan potensi desa kami kepada masyarakat luas." (Wawancara dengan Madun Pemilik Maichipan). Pendampingan ini telah membuktikan bahwa pemberdayaan UMKM lokal adalah strategi efektif untuk memperkuat ketahanan ekonomi komunitas, terutama pasca-pandemi (Himawan et al., 2021). Lebih dari itu, kolaborasi antara tim pendamping dan mitra telah memperkuat modal sosial di desa, menunjukkan bahwa sinergi antara pengetahuan akademis dan kearifan lokal dapat menghasilkan perubahan yang nyata dan berkelanjutan (Laura et al., 2018).

Identifikasi Tantangan dan Proyeksi Pengembangan Menuju Sentra Kerajinan

Meskipun telah mencapai banyak kemajuan, proses pendampingan juga secara jujur mengidentifikasi tantangan-tantangan fundamental yang perlu diatasi untuk keberlanjutan jangka panjang. Keterbatasan Bahan Baku yang ketergantungan pada jenis kelapa tertentu yang bersifat musiman menciptakan ketidakpastian dalam produksi. Ini adalah masalah klasik bagi UMKM berbasis sumber daya alam (Aprilyan et al., 2022).



Gambar 6.

Limbah Batok Kelapa Pilihan Produk Maichipan

Persaingan harga di pasar digital yang membuat produk handmade dengan biaya produksi dan waktu yang lebih tinggi kesulitan bersaing secara harga dengan produk pabrikan yang diproduksi massal di platform e-commerce (Idrus & Arfianty, 2021).

Menghadapi tantangan ini, program pendampingan tidak berhenti pada identifikasi masalah, tetapi juga merumuskan proyeksi pengembangan strategis. Potensi terbesar yang terungkap adalah mentransformasikan Desa Pidodowetan menjadi Sentra Kerajinan Batok Kelapa. Visi ini didukung oleh

antusiasme mitra “Menurut saya potensinya besar... Dengan dukungan modal, promosi, dan sentralisasi pengrajin, Maichipan bisa berkembang menjadi sentra kerajinan batok kelapa yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjadi ikon kreatif berbasis limbah ramah lingkungan.” (Wawancara dengan Madun Pemilik Maichipan)

Untuk mewujudkan visi tersebut, tim pendamping merekomendasikan serangkaian tindak lanjut: fasilitasi akses permodalan untuk peningkatan kapasitas (Sarwindah et al., 2021), program pelatihan desain yang berkelanjutan untuk inovasi produk (Prasetyo et al., 2024), dan pembentukan kelompok usaha bersama (KUB) untuk mengatasi masalah bahan baku dan meningkatkan daya tawar. Dengan adanya sinergi berkelanjutan antara pengrajin, pemerintah desa, dan lembaga pendamping, Desa Pidodowetan berpotensi besar untuk tidak hanya mengatasi tantangannya, tetapi juga untuk mengukuhkan posisinya sebagai destinasi utama untuk kerajinan inovatif dan berkelanjutan (Apriani & Syafrinaldi, 2022).

KESIMPULAN

Program pendampingan masyarakat di Desa Pidodowetan membuktikan bahwa pengelolaan limbah batok kelapa dapat menjadi sarana efektif untuk mewujudkan pemberdayaan ekonomi berbasis potensi lokal. Melalui sinergi antara inovasi desain, penguatan branding, dan optimalisasi strategi pemasaran digital, UMKM Maichipan berhasil bertransformasi dari usaha rumahan sederhana menjadi entitas bisnis yang memiliki daya saing dan nilai keberlanjutan tinggi. Pendampingan ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan efisiensi produksi, tetapi juga membangun kesadaran kolektif masyarakat akan pentingnya pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi antara nilai lingkungan dan inovasi kewirausahaan mampu menciptakan dampak sosial-ekonomi yang signifikan. Ke depan, keberlanjutan program diharapkan dapat diarahkan pada pembentukan sentra kerajinan batok kelapa sebagai model pengembangan ekonomi kreatif desa yang berkelanjutan dan adaptif terhadap tantangan global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan untuk seluruh pihak yang berkontribusi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus penulis tujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan KKN, serta pemerintah Desa Pidodowetan yang telah memberikan izin, dukungan, dan kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung.

Penulis juga berterima kasih kepada Pemilik UMKM Batok Kelapa di Desa Pidodowetan yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pendampingan penggunaan teknologi secara bijak. Tidak lupa kepada rekan-rekan satu tim KKN atas kerja sama, dedikasi, dan semangat kebersamaannya yang luar biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, D., & Syafrinaldi, S. (2022). Konflik Norma Antara Perlindungan Usaha Kecil Menurut Hukum Persaingan Usaha Indonesia Dengan Perlindungan Konsumen. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 4(1), 14–33. <https://doi.org/10.14710/jphi.v4i1.14-33>
- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Isnawati, I. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Balanca Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Bahri, R. S., & Putra, Y. H. (2023). Menemukan Best Practice Dari UMKM Menggunakan COBIT 5. *Jurnal*

- Tata Kelola Dan Kerangka Kerja Teknologi Informasi, 9(2), 71–75. <https://doi.org/10.34010/jtk3ti.v9i2.11000>
- Bantacut, T., & Fitriani, A. (2019). Keseimbangan Biomassa Dan Pemanenan Energi Pada Pengolahan Limbah Cair Kelapa Sawit. *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 20(1), 83. <https://doi.org/10.29122/jtl.v20i1.2929>
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338>
- Hendarmin, R., & Sari, R. (2024). Pengembangan Branding Dan Identitas Bisnis Untuk UMKM Desa Petanang. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 7(1), 19–23. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v7i1.2803>
- Idrus, I., & Arfianty. (2021). Pemberdayaan Umkm Melalui Program Pendampingan Pemasaran Usaha Ternak Sapi Di Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidrap. *Bemas Jurnal Bermasyarakat*, 1(2), 68–73. <https://doi.org/10.37373/bemas.v1i2.86>
- Kurniawan, M. W., Purwanto, P., & Sudarno, S. (2014). Strategi Pengelolaan Air Limbah Sentra Umkm Batik Yang Berkelanjutan Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 11(2), 62. <https://doi.org/10.14710/jil.11.2.62-72>
- Laura, N., Sari, R. D., Setiawan, I., & Herdiyanti, H. (2018). Peran Modal Sosial Masyarakat Dalam Pengelolaan Potensi Alam Sebagai Strategi Bertahan Hidup Di Dusun Limang, Kecamatan Kelapa, Kabupaten Bangka Barat. *Society*, 6(2), 74–82. <https://doi.org/10.33019/society.v6i2.68>
- Medhika, N. G. A. J., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja UKM. *Inobis Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 183–195. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.29>
- Nasution, A., Siregar, T. R. S., Rahman, H., & Putra, H. K. (2024). *The Impact of Good Corporate Governance on the Management of Zakat in the City of Medan*. <https://doi.org/10.4108/eai.24-10-2023.2342265>
- Nopi, N., Sulaiman, A., & Sujadmi, S. (2021). Optimalisasi Potensi Lokal Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Tanjung Gunung. *Jurnal Studi Inovasi*, 1(3), 23–29. <https://doi.org/10.52000/jsi.v1i3.45>
- Novita, E., Salim, M., & Pradana, H. A. (2021). Penanganan Air Limbah Industri Kopi Dengan Metode Koagulasi-Flokulasi Menggunakan Koagulan Alami Biji Asam Jawa (*Tamarindus Indica L.*). *Jurnal Teknologi Pertanian*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2021.022.01.2>
- Oktaria, S. D., & Saputri, R. Y. (2023). Pelatihan Strategi Bisnis UMKM Bengkulu Menggunakan Media Sosial. *Kenduri*, 3(2), 56–64. <https://doi.org/10.62159/kenduri.v3i2.970>
- oktivasari, P., Gunadi, G. G. R., & Zain, A. R. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengelolaan Sampah Di Bank Sampah Kampung Pulo Kelurahan Tapos Kota Depok. *Karunia Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 80–86. <https://doi.org/10.58192/karunia.v1i4.298>
- Prasetyo, H. L., Ahmad, S., & Lutfi, A. (2024). Pengawasan KPPU Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Era Digital. *Binamulia Hukum*, 13(1), 225–237. <https://doi.org/10.37893/jbh.v13i1.646>
- Putri, S. (2021). Peran Pembiayaan Syariah Dalam Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Ja*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.59755/alhisab.v1i2.67>
- Sanusi, M., Hirjan, M., Zihab, Z., Lesmana, G. A., Astuti, R. W., & Febrian, D. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Online Pada UMKM Pengerajin Ban Bekas Di Lombok Tengah. *Kreasi Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 105–114. <https://doi.org/10.58218/kreasi.v1i1.438>
- Saputra, P. H., Bone, H., & Permatasari, I. (2019). Peran Levers of Control Terhadap Hubungan Antara Perencanaan Strategis Dan Kinerja UMKM. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 1(3), 166–174. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i3.69>
- Sarwindah, S., Laurentinus, L., Rizan, O., & Hamidah, H. (2021). Memanfaatkan Digital Marketing Bagi

- Usaha Rumahan Sayuran Hidroponik Dengan E-Commerce Sebagai Media Promosi. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 7(2), 65–69. <https://doi.org/10.54914/jtt.v7i2.338>
- Sefanya, S., & Ie, M. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Dengan Dimediasi Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 494–507. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29853>
- Sobarnas, M. A., Suherwin, & Imamuddin, A. (2021). Aplikasi Software Untuk Monitoring Bahan Baku Pada Perusahaan Pengolah Rempah-Rempah. *Infotech Jurnal Informatika & Teknologi*, 2(1), 52–60. <https://doi.org/10.37373/infotech.v2i1.96>
- Subekan, S., Azasi, K., & Purnomo, M. W. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mandiri Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Batu Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Industri Kerajinan Batu PT. Bejo Panuntun Group Desa Kebonagung Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(2), 129–138. <https://doi.org/10.53429/jdes.v8i2.233>
- Tamrin, M. M., Rusmulyadi, R., Dunggio, S., & Abdussamad, S. (2024). Peran Briket Limbah Batok Kelapa Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Desa. *Ejppm*, 2(1), 8–18. <https://doi.org/10.59713/ejppm.v2i1.1093>
- Umam, M. (2023). Rancang Bangun E-Marketing Wisata Desa. *Jimasika*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.33365/jimasika.v1i1.2500>
- Warsiyah, W., Asniar, I., Afrida, Y., & Sari, M. (2024). Penerapan Teknologi Feeder Untuk Pewarna Kain Dan Strategi Pemasaran UMKM Batik Tulis Assyafa Lampung. *Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 310–320. <https://doi.org/10.53621/jippmas.v4i2.399>
- Yunita, H. D., Zuhri, K., & Yuniarthe, Y. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemasaran Produk Unggulan Bagi Kelompok Usaha Kerajinan Kabupaten Pringsewu Lampung. *Jusim (Jurnal Sistem Informasi Musirawas)*, 7(2), 156–166. <https://doi.org/10.32767/jusim.v7i2.1721>