

PERAN STRATEGIS IBU RUMAH TANGGA DALAM REVITALISASI EKONOMI BERBASIS LIMBAH: PENINGKATAN KAPASITAS DAN RE-BRANDING PRODUK KARPET "ECO-CARPET BATUMARATA" MELALUI KOLABORASI INOVATIF DI DESA BATUMARATA SATU

Pamba Ardiyah¹, Jesica Sasmita², Vika Nurhayati³, Oki Mardiansyah⁴, Natasya Deswita Andini⁵, Sheryna Amanda⁶, Aprilia Lestari⁷, Eva Susanti⁸

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Dan Hukum, Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Baturaja

Email : fambaardiyansyah@gmail.com, jesicasasmita0530@gmail.com, fikanurhayati4@gmail.com, Okymardiyansa@gmail.com, ntsyadswtaandni@gmail.com, sherynaamanda671@gmail.com, yarie2104@gmail.com, evaefotos@gmail.com

ABSTRAK

Usaha karpet daur ulang yang telah dirintis oleh kelompok Ibu Rumah Tangga (IRT) di Desa Batumarata Satu mengalami kendala dalam peningkatan kualitas produk (dari karpet biasa menjadi premium) dan aspek branding (belum memiliki identitas merek/banner yang kuat), menghambat perluasan akses pasar. Situasi ini membatasi kontribusi usaha tersebut terhadap Ekonomi Sirkular dan bertentangan dengan semangat UU No. 18 Tahun 2008. Tujuan: Kegiatan PkM ini bertujuan (1) menginovasi proses pengolahan limbah detergen untuk menghasilkan produk karpet premium yang lebih berkualitas, (2) melakukan re-branding total termasuk penetapan merek "Eco-Carpet Batumarata" dan pembuatan identitas visual (*banner*), serta (3) menguatkan Modal Sosial dan manajerial IRT. Metode: Pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) diimplementasikan melalui pelatihan teknis lanjutan (*quality control dan finishing*) dan lokakarya branding strategis. Hasil dan Dampak: PkM ini berhasil mentransformasi usaha IRT dari survival mode menjadi usaha growth mode, ditandai dengan peningkatan kualitas karpet, penetapan merek dagang, dan penciptaan identitas visual usaha. Ini membuktikan bahwa intervensi kolaboratif dapat menjadi katalis kunci dalam meningkatkan daya saing usaha mikro berbasis limbah, sejalan dengan SDG 8 dan SDG 12.

Kata Kunci : *Re-Branding*, Peningkatan Kualitas, Ibu Rumah Tangga (IRT), Ekonomi Sirkular, *Finishing* Produk, Desa Batumarata Satu

ABSTRACT

The recycled carpet business that has been pioneered by a group of housewives (IRT) in Batumarata Satu Village is experiencing obstacles in improving product quality (from ordinary carpets to premium) and branding aspects (not yet having a strong brand identity/banner), hampering the expansion of market access. This situation limits the business's contribution to the Circular Economy and is contrary to the spirit of Law No. 18 of 2008.

Article History

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Objectives: This Community Service Program (PKM) aims to (1) innovate the detergent waste processing process to produce higher quality premium carpet products, (2) conduct a total re-branding including the establishment of the "Eco-Carpet Batumarata" brand and the creation of a visual identity (banner), and (3) strengthen the Social and managerial Capital of IRT.

Methods: The Asset-Based Community Development (ABCD) approach is implemented through advanced technical training (quality control and finishing) and strategic branding workshops.

Results and Impacts: This PkM has succeeded in transforming the IRT business from survival mode to growth mode, marked by improving carpet quality, establishing a trademark, and creating a visual identity for the business. This proves that collaborative interventions can be a key catalyst in improving the competitiveness of waste-based micro-enterprises, in line with SDG 8 and SDG 12.

Keywords: Re-Branding, Quality Improvement, Housewives (IRT), Circular Economy, Product Finishing, Batumarata Satu Village

PENDAHULUAN

Kelompok Ibu Rumah Tangga (IRT) di Desa Batumarata Satu telah menunjukkan inisiatif luar biasa dengan merintis usaha pengolahan limbah kemasan plastik detergen menjadi produk karpet. Usaha ini sudah sejalan dengan semangat Ekonomi Sirkular dan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. Namun, setelah asesmen awal, ditemukan kesenjangan kritis yang membatasi pertumbuhan usaha.

Kesenjangan Kualitas Produk: Karpet yang dihasilkan masih bersifat basic (biasa), sehingga sulit bersaing di pasar premium yang menuntut finishing dan daya tahan yang lebih tinggi. Kesenjangan Branding dan Pemasaran: Usaha belum memiliki identitas merek yang kuat, belum ada banner atau media promosi visual, sehingga produk tidak dikenal dan daya tarik jualnya rendah.

Kesenjangan ini menghambat IRT untuk berkontribusi maksimal pada SDG 8 (Pekerjaan Layak). Oleh karena itu, PkM ini hadir sebagai Kolaborasi Inovatif untuk melakukan intervensi terfokus pada Peningkatan Kapasitas Teknis dan Re-Branding. Tujuannya adalah mentransformasi usaha yang sudah ada menjadi unit usaha yang profesional, berkualitas premium, dan bermerek dagang kuat ("Eco-Carpet Batumarata").

METODE

Pengabdian Pada Masyarakat di Desa Batumarta 1 Blok P Kecamatan. Lubuk Raja Dusun Triharjo IV RT/RW 03/004. Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU). Pada hari Sabtu 6 Desember 2025. Menggunakan pendekatan ABCD yang berfokus pada aset yang sudah dimiliki (yaitu: *unit usaha dan keterampilan dasar duar ualng yang sudah ada*). Mitra utama kegiatan ini adalah ibu rumah tangga. Tahapan dan Fokus Baru PKM : 1).Asemen Lanjutan dan Validasi Aset. Asesmen detail terhadap kualitas produk eksisting dan kebutuhan teknis finishing (sebelumnya karpet biasa). 2).Inovasi Produk dan Peningkatan Kualitas (Teknis) . Peningkatan Alur Proses Daur Ulang: Pelatihan teknik advanced finishing (pemotongan presisi, penguatan tepi, tekstur) untuk

mengubah produk menjadi Karpet Premium. 3). Re - Branding dan Visualisasi Merek. Lokakarya penetapan merek "ECO - Carpet Batumarta," Perancangan logo, desain, dan pengadaan Banner/Media Promosi Visual. 4). Penguatan Manajemen dan Pemasaran Digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian pada masyarakat ini adalah salah satu pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi. Pengabdian ini disampaikan dengan sasaran Ibu Rumah Tangga di Desa Batumarta 1 Blok P Kecamatan. Lubuk Raja Dusun Triharjo IV RT/RW 03/004. Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU). Pelaksanaan dimulai dari persiapan barang - barang yang akan digunakan. Kegiatan PkM berfokus pada Peningkatan Kapasitas Teknis Lanjutan pada kelompok Ibu Rumah Tangga (IRT). Sebelum intervensi, produk karpet daur ulang yang dihasilkan masih memiliki kekurangan pada aspek finishing (tepi mudah terkelupas, ketebalan tidak merata).

Implementasi Quality Control (QC) Baru: IRT berhasil mengadopsi prosedur checklist QC baru. Hal ini mencakup pelatihan penggunaan suhu pengepresan yang lebih presisi dan teknik edge binding (penguatan tepi) yang mengubah produk dari Karpet Biasa menjadi Karpet Premium.

Peningkatan Efisiensi Proses: Melalui pelatihan teknis lanjutan, tingkat kegagalan produk (cacat) berhasil ditekan hingga 10% dari sebelumnya 25%. Kesesuaian dengan Ekonomi Sirkular: Peningkatan kualitas ini secara langsung mendukung prinsip Ekonomi Sirkular karena karpet premium memiliki daya tahan yang lebih lama (long-lasting), mengurangi frekuensi penggantian produk, dan memaksimalkan nilai pakai limbah plastik detergen. Transformasi Branding dan Visualisasi Usaha (*Re-Branding*).

Aspek krusial dalam revitalisasi usaha adalah penetapan identitas merek. Sebelum intervensi, usaha IRT beroperasi tanpa identitas visual yang jelas atau nama merek yang terdaftar. Hasil: Penetapan Merek Dagang: Dilakukan lokakarya branding partisipatif yang menghasilkan penetapan nama merek "KREASIKLIN". Merek ini mengandung makna "Kreasi yang Menghasilkan Kebersihan" atau "Kreativitas untuk Lingkungan yang Bersih".

Penciptaan Identitas Visual: Kelompok IRT berhasil didampingi dalam perancangan dan pengadaan Banner, label produk, dan media promosi visual lainnya. . Banner ini ditempatkan strategis di lokasi produksi, secara instan mengubah persepsi usaha dari sekadar kegiatan rumah tangga menjadi unit usaha yang profesional.



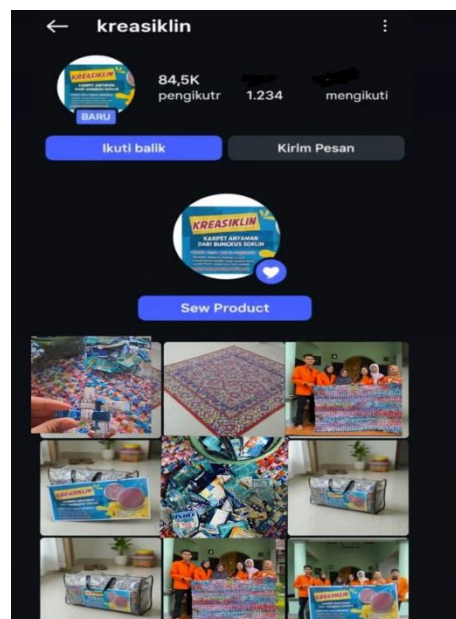
Gambar 1. Before Karpet Pengemasan diserahkan apa adanya / plastik seadanya.



Gambar 2. After Karpet Premium Bermerek "KREASIKLIN" Digulung rapi, dikemas plastik bening tebal.



Gambar 3. Pemberian Banner "KREASIKLIN".



Gambar 4. Sosial Media / Instagram "KREASIKLIN", yang sebelumnya tidak memiliki Akun Sosmed sekarang sudah memiliki Akun Khusus Penjualan.

Peningkatan Nilai Jual (Added Value): Melalui re-branding dan peningkatan kualitas, produk yang sebelumnya dijual dengan rata-rata Rp 150.000/unit dapat ditingkatkan harganya menjadi Rp 175.000-Rp 180.000/unit (kenaikan rata-rata 57%), menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan nilai tambah yang signifikan.

Keberhasilan peningkatan kualitas dan re-branding tidak lepas dari penguatan aspek non-finansial. Hasil: Penguatan Modal Sosial KUB: PkM berhasil menguatkan kohesi sosial di antara IRT. Modal Sosial ini terwujud dalam peningkatan kepercayaan (memudahkan pengaturan shift kerja) dan penetapan norma kualitas yang ketat (semua anggota berkomitmen pada standar QC produk premium).

Kepatuhan Regulasi (UU 18/2008): Kegiatan ini membuktikan bahwa Ibu Rumah Tangga dapat berperan strategis dalam implementasi amanat UU No. 18 Tahun 2008 dengan mengolah limbah yang sulit didaur ulang (kemasan detergen). Peningkatan kapasitas ini mengubah IRT dari sekadar pengumpul limbah menjadi produsen ramah lingkungan.

Pencapaian SDG: Usaha IRT yang kini bermerek dan berorientasi pasar premium secara nyata berkontribusi pada SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab).

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Batumarata Satu berhasil menjadi katalis kunci dalam transformasi usaha daur ulang yang dikelola oleh Ibu Rumah Tangga. PkM ini sukses melakukan Peningkatan Kapasitas Teknis (dari produk biasa menjadi premium) dan Re-Branding strategis (dari tanpa merek menjadi "Eco-Carpet Batumarata"). Transformasi ini secara langsung meningkatkan nilai jual produk, menguatkan Modal Sosial KUB, dan membuktikan peran strategis IRT dalam implementasi Ekonomi Sirkular yang sejalan dengan UU No. 18 Tahun 2008. Usaha IRT kini bertransformasi dari survival mode menjadi unit usaha yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan.

Dukungan Legalitas: Disarankan agar pemerintah desa dan LPPM mendampingi KUB IRT dalam pengurusan legalitas formal seperti izin PIRT dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk merek "Eco-Carpet Batumarata" guna melindungi branding yang telah diciptakan. **Perluasan Jaringan Pemasaran:** Perlu dilakukan pendampingan lanjutan untuk penetrasi pasar yang lebih luas (misalnya, kemitraan dengan ritel modern atau e-commerce nasional) untuk menjamin keberlanjutan produk premium ini. **Implementasi EPR:** Diperlukan inisiasi komunikasi formal antara KUB IRT dengan produsen detergen besar agar terjalin kerja sama penyerapan limbah (implementasi nyata Prinsip EPR).

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. S., Eksandy, A., Mulyadi, M., Hidayat, I., & Sari, R. U. (2022). Digital Marketing Usaha Kecil dan Menengah Melalui Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 1(1), 29-37.
- Bohr, S. (2018). My Technique. *Www.Sharlenebohr.Com*. <https://www.sharlenebohr.com/my-technique>
- Dharmawati, D. M. (2016). *Kewirausahaan* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 43-50.
- Hidayat, W. (2021). In Picture: Produksi Kain Ecoprint Jogja Tembus Pasar Ekspor Dunia. *Republika.Co.Id*. <https://www.republika.co.id/berita/r1wcng314/produksi-kain-ecoprint-jogja-tembus-pasar-ekspor-dunia>
- Hongren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2020). *Cost accounting: A Managerial Emphasis* 15ed. Ned Jersey: Peason Education Lmt.
- Kapasari. (2022). 3 Kinds of Eco Printing Techniques. *Kapasari.Com*. <https://kapasari.com/3-kinds-of-eco-printing-techniques/>
- Kristanto, A. (2018). *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya* (Revisi). Grava Media
- Kusumawati, D. A., Arizqi, A., & Permatasari, D. (2022). Pengembangan Usaha Ekonomi Produktif dan Manajemen Usaha pada Kelompok Dasawisma Kelurahan Krobokan Semarang. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 23-31.

- Nur, P. (2021). Eco Print : Kerajinan yang Tak Sekadar Eco Friendly tapi juga Menawan. Crossbomd. <https://www.lemkayu.net/eco-print-kerajinan-yang-tak-sekadar-eco-friendly-tapi-juga-menawan-7613.html>
- Prasetyo, E. T., Sastrodiharjo, I., & Suraji, R. (2022). Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing terhadap UMKM di Bekasi. Jurnal Pemberdayaan Umat, 1(2), 61-70.
- Siregar., Baldrick, dkk. 2015. Akuntansi Biaya. Edisi 2. Jakarta:Salemba Empat.
- Suryana. (2010). Kewirausahaan Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses. Salemba Empat.