

Implementasi Digital Marketing Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ecoprint Desa Bugel

Inta Susanti^{1*}, Uswatun Khasanah², Nanda Devi Aprilia³, Muhammad Alif Haidar⁴

¹⁻⁴ Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

*e-mail korespondensi: inta-susanti@umla.ac.id

Abstract

Internet progress in the era of the industrial revolution 5.0 is growing rapidly, accelerating information is easily accessible and accessible to all circles. No exception to the marketing and sales system that continues to grow and increasingly complex consumer demands. Digital marketing is a marketing strategy that currently has a huge impact on sales. However, an umkm does not escape the obstacles that are happening, one of which is the failure of digital transformation. Many MSMEs still fail to adapt to technological developments due to several factors. This problem is an obstacle for Bugel Village ecoprint MSMEs to develop because they only do conventional marketing or word of mouth. The purpose of this community service is to provide assistance through the use of social media as a medium for promoting ecoprint products. The method used is mentoring through several stages, namely observation, planning, implementation and evaluation. The results of this community service activity are the creation of ecoprint product labels and the creation of a special marketing Instagram page which contains educational content, product manufacturing processes, ordering information and product photos and is equipped with sales address maps.

Keywords: Digital Marketing; Ecoprint; Marketing Strategy

Abstrak

Kemajuan internet di era revolusi industri 5.0 berkembang secara pesat, percepatan informasi mudah dijangkau dan diakses oleh semua kalangan. Tidak terkecuali pada sistem pemasaran dan penjualan yang terus berkembang serta tuntutan konsumen yang semakin kompleks. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang saat ini memberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Namun sebuah umkm tidak luput dari kendala yang sedang terjadi, salah satunya yaitu kegagalan transformasi digital. Banyak UMKM yang masih gagal beradaptasi atas perkembangan teknologi karena beberapa faktor. Permasalahan inilah yang menjadi kendala UMKM ecoprint Desa Bugel sulit untuk berkembang karena hanya melakukan pemasaran secara konvensional atau dari mulut ke mulut. Tujuan pengabdian masyarakat ini yaitu melakukan pendampingan melalui pemanfaatan sosial media sebagai media promosi produk ecoprint. Metode yang digunakan yaitu pendampingan melalui beberapa tahapan yaitu observasi, perencanaan, implementasi dan evaluasi. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu terciptanya label produk ecoprint dan pembuatan laman Instagram khusus pemasaran yang di dalamnya terkandung konten edukasi, proses pembuatan produk, informasi pemesanan dan foto produk serta dilengkapi g maps alamat penjualan.

Kata Kunci: Digital Marketing; Ecoprint; Strategi Pemasaran

Accepted: 2024-09-23

Published: 2025-04-10

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang dengan cepat mengubah lanskap dunia bisnis turut berpengaruh pada dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Strategi pemasaran sering dipandang oleh sekelompok orang hanya sebagai sarana untuk periklanan dan sponsorship. Anindita Vella Puspitasari & Jajok Dwiridotjahjono, 2023 berpendapat, pemasaran merupakan sebuah konsep merancang langkah-langkah komprehensif untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Pemasaran merupakan hal terpenting dalam dunia bisnis. Setiap pelaku ekonomi mempunyai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar dan mengembangkan usahanya lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan pendapat Kartika Wati et al., 2023 bahwa strategi pemasaran merupakan bentuk rencana bisnis untuk mencapai hasil yang maksimal dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran secara umum menyangkut terhadap beberapa komponen, seperti biaya pemasaran, bauran

pemasaran, dan alokasi pemasaran melalui analisis kekuatan kompetitor. Strategi pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi sudah banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis, pesatnya perkembangan teknologi turut andil dalam dunia bisnis termasuk tren *digital marketing*.

Digital marketing adalah rangkaian proses mempromosikan produk dan jasa dengan memanfaatkan teknologi berbasis media sosial. Adanya teknologi digital menjadi tempat penyebaran informasi karena jangkauannya yang luas serta dapat akses dimana saja hal ini tentunya menguntungkan pelaku bisnis karena terhubung dengan calon pelanggan, memudahkan proses transaksi dan dapat meningkatkan penjualan (Istifadhoh et al., 2022). Informasi yang detail dan mudah difahami akan menimbulkan rasa percaya konsumen pada setiap produk yang ditawarkan. Irfanudin et al., 2024 berpendapat bahwa Strategi *digital marketing* yang efektif dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pada UMKM. Adanya kegiatan promosi ini bertujuan agar produk atau jasa dapat terhubung dan dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat mencapai tujuan tertentu.

Menurut Hafdoh & Sardanto, 2024, pemasaran digital memiliki empat karakteristik: 1) Mengupayakan peningkatan interaksi bisnis dengan pelanggan melalui internet. 2) Interaksi elektronik (teknologi interaktif) memberikan pelanggan akses terhadap informasi, baik kelompok maupun individu. 3) Melakukan segala aktivitas bisnis by internet untuk meneliti, menganalisis, merencanakan untuk mendapatkan daya tarik dan retensi pelanggan. 4) Untuk tujuan memfasilitasi pembelian dan penjualan barang dan jasa tertentu serta memberikan informasi dan ide melalui Internet. UMKM ecoprint desa bugel menggunakan salah satu laman media sosial yaitu Instagram sebagai media promosinya. Mengutip dari NapoleonCat yang bersumber dari API pada tahun 2024 tepatnya di bulan Januari pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 89.891.300 setara dengan 31,8% dari total populasi.

Pengguna instagram di dominasi oleh Perempuan sebanyak 54,9% dengan pengguna terbanyak dalam rentang usia 25-34 tahun sebanyak 35.800.000. Melihat dari pangsa pasar yang luas KKN kelompok 1 desa Bugel berinisiatif untuk menjadikan Instagram sebagai pasar karena mudahnya sistem akses dan cakupan yang luas sehingga sangat cocok menjadi strategi untuk UMKM berkembang.

Nazhif & Nugraha, 2023 berpendapat bahwa usaha mikro kecil menengah atau UMKM merupakan salah satu komponen penting dalam meningkatnya perekonomian di Indonesia. Hal ini bukan tanpa sebab, UMKM menjadi penggerak ekonomi lokal utamanya di perdesaan atau di kota-kota kecil. Adanya UMKM menjadi tempat perputaran uang serta menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Pada kegiatan pengabdian Masyarakat ini yang menjadi mitra kali ini yaitu usaha mikro kecil menengah atau UMKM Ecoprint yang dikelola oleh kelompok PKK Desa Bugel. Bugel merupakan salah satu desa di kecamatan Sekaran yang penduduknya didominasi menjadi petani. Desa Bugel ini masih dikelilingi sawah dan tumbuh-tumbuhan yang cukup luas. Potensi dari banyaknya tumbuh-tumbuhan ini dimanfaatkan oleh kelompok PKK Desa Bugel untuk dijadikan produk jadi berupa Ecoprint. UMKM ecoprint desa Bugel ini telah terbentuk sejak tahun 2021, sudah sejak 3 tahun yang lalu .

Asmara, 2020 berpendapat bahwa Ecoprint merupakan teknik pembuatan motif pada kain yang berasal dari dedaunan. Teknik ecoprint merupakan proses pemindahkan warna dan bentuk daun secara langsung ke kain dengan cara melekatkan daun yang mempunyai pigmen pada kain lalu direbus pada kuali (Durman & Efendy, 2022). Ecoprint dinilai sangat ramah lingkungan karena terbuat dari bahan alami yaitu daun dan pewarna alami seperti akar mengkudu dan kulit manggis. Ecoprint ini bersifat individualis, langka, intim dan khusus berbeda dengan digital printing yang memiliki motif konsisten, diproduksi massal dengan waktu yang singkat (Hikmah & Retnasari, 2021). Hal ini disebabkan karena hasil pembuatan ecoprint pada setiap kain memiliki corak yang berbeda walau menggunakan cara dan tata letak yang sama. Ecoprint memiliki keistimewaan tersendiri oleh pasarnya karena memiliki karakteristik yang unik, Adapun beberapa keistimewaan

ecoprint yaitu aman bagi lingkungan, corak khusus yang variatif , komposisi warna yang unik serta bernilai seni tinggi. *Value* inilah yang dimiliki ecoprint sehingga berbeda dengan kain lainnya (Hendrayanti et al., 2023). Proses pembuatan ecoprint ini berlangsung selama kurang lebih 6 jam yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu :



Gambar 1.

Masukkan kain dalam larutan air yang telah dicampur tawas, rendam sekitar 15 menit



Gambar 2.

Selanjutnya rendam kain di larutan litro, sekitar 10 menit



Gambar 3.

Setelah itu baru masukkan ke pewarna yang sudah mendidih, aduk menggunakan kayu, diamkan sampai dirasa dingin.



Gambar 4.

Angkat kain lalu peras dan masukkan Kembali ke larutan air kapur. Air kapur ini berfungsi untuk merekatkan warna



Gambar 5.

Selanjutnya jemur angin-anginkan, apabila dirasa sedikit kering angkat dan siap di beri motif



Gambar 6.

Untuk menempelkan motif daun, tata daun sesuai keinginan lalu tutup menggunakan plastik, pukul menggunakan sandal atau pijak, lalu gulung kain dan pukul kembali



Gambar 7.

Lalu lipat dan gulung menggunakan kayu dan kukus selama 2 jam di api besar, setelah 2 jam angkat lalu buka dan jemur dengan cara di angin-anginkan

Berdasarkan hasil survei pada kelompok PKK Desa Bugel ditemukan sejumlah masalah yaitu usaha ini belum memasarkan produknya ke masyarakat luas. UMKM Ecoprint Desa Bugel hanya menggunakan strategi pemasaran secara konvensional yaitu metode *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Nyatanya karena pangsa pasar yang tidak cocok menjadikan UMKM Ecoprint Desa Bugel stagnan dan tidak bisa berkembang. Menindaklanjuti kendala yang terjadi oleh UMKM Ecoprint Desa Bugel ini menjadi latar belakang kegiatan pengabdian masyarakat pada desa Bugel kecamatan Sekaran untuk mengatasi dan mencari solusi terhadap kendala yang telah terjadi. Strategi pemasaran berbasis digital menjadi solusi ampuh terhadap perkembangan digitalisasi agar mendapat hasil yang maksimal, efektif, efisien secara cepat dan tepat.

METODE

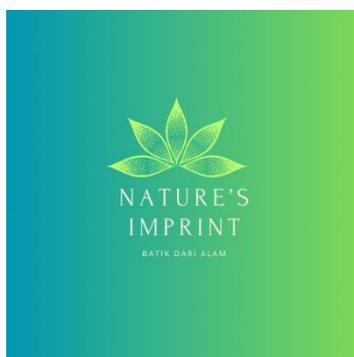
Sasaran kegiatan pengabdian Masyarakat KKN Kelompok 1 Universitas Muhammadiyah Lamongan ini yaitu UMKM Ecoprint yang bertempat di Desa Bugel Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu observasi, perencanaan, implementasi dan evaluasi. (1) Observasi, proses ini merupakan diskusi atas masalah yang dihadapi oleh umkm desa bugel yang menghasilkan beberapa point penting yaitu stagnan dan gagal melakukan transformasi digital. (2) Perencanaan, dalam proses ini menghasilkan konsep dan strategi yang akan diterapkan pada umkm Ecoprint desa bugel. Solusi yang diberikan yaitu membuat laman media sosial yaitu Instagram untuk media promosi dan menggunakan metode pree-order untuk meminimalkan resiko kerugian dan membuat label produk untuk meningkatkan branding ecoprint (3) Implementasi, pada tahap ini pelaksanaan kegiatan berdasarkan target yang telah disusun yaitu pembuatan laman Instagram baru yang didalamnya termuat foto produk, konten edukasi, info pemesanan, dan dilengkapi *google maps* tempat penjualan. (4) Evaluasi, pada tahap ini dijadikan bahan tolak ukur tingkat keberhasilan untuk ditinjau kembali dan diperbaiki apabila terdapat kesalahan atau langkah yang kurang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh kelompok 1 KKN Universitas Muhammadiyah Lamongan berupa strategi pemasaran berupa kegiatan *digital marketing* yaitu pembuatan laman Instagram untuk kegiatan promosi produk Ecoprint Desa Bugel. Kegiatan ini merupakan solusi atas permasalahan yang terjadi pada UMKM. Pemanfaatan *digital marketing* disini untuk membantu UMKM Ecoprint desa bugel agar dapat berkembang dan memiliki daya saing layaknya UMKM lainnya. Riska Amalia et al., 2023 berpendapat bahwa, untuk memenangkan persaingan kompetitor pelaku bisnis perlu mengkaji terkait perilaku konsumen, lingkungan pasar dan kebutuhan konsumen sehingga hal tersebut dapat dijadikan analisis pemenuhan segmen pasar yang tepat dengan proporsi yang lebih baik. Melalui *digital marketing* pelaku bisnis dapat berinteraksi dengan calon pelanggan tanpa batasaan sehingga diharapkan dapat menggugah minat beli dan dapat meningkatkan penjualan UMKM Ecoprint Desa Bugel. Hasil pengabdian masyarakat ini terangkai dalam beberapa kegiatan yaitu :

1. Pendampingan dalam membuat branding label

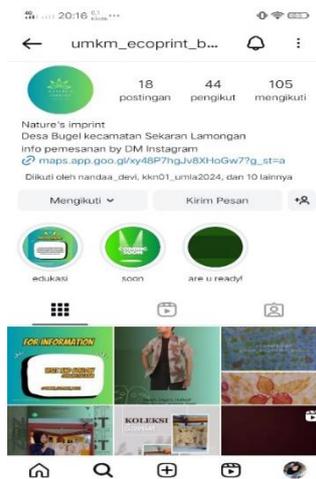
Kegiatan pembuatan desain label pada umkm Ecoprint ini berdasarkan perencanaan dengan beberapa proses *editing*. Pemilihan warna dasar pada label tak kalah rumit untuk membuat desain yang menarik tapi tetap mempertahankan ciri khas dari produk yang ditawarkan. Warna dasar biru diambil karena secara psikologi warna ini menimbulkan kesan menenangkan, warna biru ini dikombinasikan dengan warna hijau. Warna dasar hijau diambil untuk mempertahankan ciri khas produk yaitu ecoprint yang tak lain bahan baku utamanya yaitu daun-daunan. Warna hijau juga dapat memberikan kesan menyejukan mata sehingga nyaman dipandang oleh konsumen. Membranding sebuah usaha bukanlah hal yang mudah, untuk itu perlu memperhatikan segala detail komponen-komponen kecil agar mendapat hasil yang maksimal. Contoh komponen kecil yang di perhatikan yaitu desain packaging, logo dan pembuatan tagline (Solihyah & Tondang, 2023). Pembuatan branding label desain dapat mencerminkan nilai brand yang terwujud dalam komponen label itu sendiri berupa komposisi warna, font yang digunakan, logo, brand dan lain sebagainya. Fungsi pemberian label ini yaitu untuk membedakan produk dengan kompetitor, selain itu dapat menambah *value* atau nilai pada produk, sehingga proses pembuatan label perlu dikonsept secara matang. Label dibuat untuk memuat pesan secara implisit yang dapat memberi gambaran terhadap suatu produk sehingga konsumen dapat bereaksi positif mengenali produk karena logo mudah diingat dan berkarakter.



Gambar 8. Hasil Pembuatan Label Ecoprint

2. Pendampingan terhadap pemasaran digital

Selain melakukan branding label, kegiatan pengabdian Masyarakat oleh KKN Kelompok 1 Universitas Muhammadiyah Lamongan juga membuat laman Instagram baru untuk kegiatan promosi UMKM Ecoprint Desa Bugel. Pada era digital saat ini, umkm harus bergerak beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang menerapkan teknologi untuk kegiatan sehari-hari. Media sosial sebagai media pemasaran telah berkembang menjadi tempat penyebaran informasi karena diakses oleh jutaan pengguna aktif didalamnya, hal ini menjadi strategi yang tepat dalam kegiatan promosi produk karena peluang barang terjual lebih besar dibanding pemasaran secara offline.



Gambar 9. Instagram UMKM Ecoprint

Media sosial menjadi media transaksi penjualan secara online, konten digital menjadi hal penting guna membangun *chemistry*, komunikasi dan interaksi dengan pelanggan (Arianto & Sofyan, 2022). Adanya *Digital Marketing* menghasilkan peluang untuk UMKM dapat berkembang, meningkatkan daya saing, mengoptimalkan pangsa pasar, dan memperluas jangkauan bisnis mereka (Irfanudin et al., 2024). Oleh karena itu, dengan perkembangan teknologi yang pesat saat ini perlu dimanfaatkan secara optimal agar mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin.

Hasil dari kegiatan pendampingan pemasaran ini yaitu adanya Instagram yang dilengkapi dengan konten edukasi, proses pembuatan ecoprint, foto produk dan papan informasi dan Alamat penjualan serta penyematian tagar dan tag untuk setiap postingan.

a. Konten edukasi

Pemberian konten edukasi ini bermaksud untuk memberikan informasi dan wawasan baru untuk audiens. Selain itu konten edukasi ini bertujuan untuk membangun kredibilitas usaha dan membangun interaksi positif dengan pelanggan. Dikutip dari Bill Gates 1996, dia percaya bahwa konten sangat berpengaruh untuk menghasilkan uang. Hal ini terbukti konten digital mempengaruhi strategi marketing karena dapat meningkatkan kepercayaan orang terhadap suatu bisnis

b. Proses pembuatan produk

Video proses pembuatan produk bertujuan untuk memberikan informasi berupa gambaran visual mengenai tahapan proses pembuatan ecoprint. Hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton karena kualitas produk akan terlihat sehingga keyakinan untuk membeli produk dapat muncul. Selain itu adanya video visual dapat membangun koneksi secara emosional dan membangun kepercayaan terhadap usaha yang sedang dijalankan.

- c. Foto produk
Foto produk bertujuan untuk memberikan hasil produk yang akan dijual, untuk umkm Ecoprint desa Bugel hasil setiap kain memiliki corak yang berbeda-beda karena pada setiap proses memakai komposisi dan tata letak yang berbeda. Hasil dari salemba kain tersebut akan dijahit menjadi sebuah baju dan akan di pasarkan kepada pelanggan. (Furqorina et al., 2023) berpendapat bahwa foto produk secara tidak langsung dapat menyampaikan kualitas sebuah produk selain itu juga dapat menjadi ajang promosi pada pelanggan. Foto produk di rancang agar dapat menarik perhatian dan memikat calon pembeli sehingga pemilihan komposisi visual menjadi hal yang *sensitive* agar mendapat hasil yang maksimal.
- d. Papan informasi dan Alamat penjualan
Papan Informasi pada Instagram bertujuan yang tak lain yaitu memberikan detail informasi penting kepada konsumen dan pelanggan. Hal ini tentunya dapat mendorong keingintahuan konsumen dan pelanggan untuk mengetahui lebih dalam terkait produk yang sedang ditawarkan. Selain papan informasi, Instagram UMKM Ecoprint juga dilengkapi alamat penjualan hal ini merupakan satu langkah yang tepat untuk mengatasi masalah konsumen bila ingin berkunjung ke tempat usaha. Alamat penjualan juga berfungsi untuk membangun citra bisnis yang lebih profesional dan kompeten sehingga dapat meningkatkan reputasi usaha.
- e. Penggunaan tagar dan tag
Penggunaan tagar dan tag untuk setiap postingan yaitu untuk menjangkau audiens secara luas, meningkatkan *search engine optimization* atau SEO , meningkatkan kesadaran merek melalui pemanfaatan tren dan topik yang sedang hangat. SEO ini sangat penting digunakan oleh pelaku bisnis karena optimalisasi mesin ini dapat memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang ditawarkan (Budiono & Agustin, 2024). Selain itu tagar dan tag dapat membantu untuk mengkategorikan produk sehingga dapat meningkatkan eksposur produk.

KESIMPULAN

Pelaku UMKM Ecoprint mengalami kendala dalam pengembangan usahanya karena gagal melakukan transformasi digital dan hanya memasarkan produknya secara konvensional yaitu *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Dari kendala yang dihadapi oleh UMKM Ecoprint desa bugel ini, menjadi arah pencarian solusi bagi KKN Kelompok 1 untuk memecahkan masalah yang sedang terjadi. Strategi pengembangan bisnis berupa pemanfaatan digital marketing berupa Instagram dan pembuatan label produk untuk meningkatkan branding produk ecoprint merupakan pengimpletasian solusi yang diambil setelah proses diskusi bersama. Adanya *digital marketing* dan strategi branding produk memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan berdaya saing layaknya UMKM lain. Selain itu digital marketing menjadi garda depan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini. Kelompok UMKM dituntut untuk beradaptasi, peka, dan menambah literasi pengetahuan khususnya bidang teknologi dan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Rekomendasi untuk UMKM Ecoprint Desa Bugel yaitu 1)berinovasi, Inovasi ini harus pada seluruh aspek yaitu meliputi corak, warna, desain baju harus berkembang dan tidak monoton. 2) *packaging, packaging* UMKM Ecoprint desa bugel perlu dikonsept ulang karena belum menampilkan sesuatu yang khas dengan produk yang dijual. 3) peka terhadap teknologi, pelaku UMKM Desa Bugel dalam hal ini yaitu kelompok PKK harus melek dengan perkembangan teknologi, sehingga dapat menambah skill dan dapat bersaing dengan umkm yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita Vella Puspitasari, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Ecoprint Di Kepanjenlor Kota Blitar. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 147–155. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.450>
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130–145.
- Asmara, D. A. (2020). Penerapan Teknik Ecoprint pada Dedaunan Menjadi Produk Bernilai Jual. *Jurnal Pengabdian Seni*, 1(2), 16–26. <https://doi.org/10.24821/jas.v1i2.4706>
- Budiono, D., & Agustin, M. (2024). Upaya Peningkatan Penjualan Produk Eco Print Dengan Digital Branding (Studi Pada Yasmin Wiwid Label Umkm Fashion Di Kabupaten Pesawaran). *Journal Of Economic And Business Retail*, 4(1), 46–53.
- Durman, B. K., & Efendy, M. (2022). Pemanfaatan Sumber Daya Alam (Daun) Sebagai Modal Usaha Umkm Batik Ecoprint Dan Pemasaran Secara Digital Sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian Di Rt 98/Rw 009 Desa Tropodo, Kecamatan Waru Sidoarjo. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(02), 623–630.
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, Moh., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348–356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Hafdoh, K. B., & Sardanto, R. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK ECOPRINT GRIYA BATIK SRI RAHAYU. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 544–553.
- Hendrayanti, S., Fauziyanti, W., & Puji Estuti, E. (2023). Pelatihan Teknik Ecoprint Sebagai Alternatif Peluang Usaha. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 53–62. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v3i2.2873>
- Hikmah, A. R., & Retnasari, D. (2021). Ecoprint sebagai alternatif peluang usaha fashion yang ramah lingkungan. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Irfanudin, A. M., Amirudin, A., & Haryono, B. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran UKM Binaan Musholla Al-Muqorrobiin Kedaung Pamulang. *SocServe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 11–15.
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 147–152.
- Kartika Wati, S., Fadhilah, , Muinah, & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 802–809. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3603>
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT ANDIN COLLECTION. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Solihyah, E. D. Z., & Tondang, I. S. (2023). Penerapan Digital Branding Melalui Pendekatan Penyuluhan, Pelatihan, dan Pendampingan Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Medokan Semampir. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 156–163.