



## PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK ECOPRINT MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING

Dhanar Intan Surya Saputra<sup>1</sup>, Retno Waluyo<sup>2</sup>, Irma Darmayanti<sup>3</sup>, Dinar Mustofa<sup>4</sup>,  
Ibnu Romadhon<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia

Post-el: [ghanarsaputra@amikompurwokerto.ac.id](mailto:ghanarsaputra@amikompurwokerto.ac.id)<sup>1</sup>,

[waluyo@amikompurwokerto.ac.id](mailto:waluyo@amikompurwokerto.ac.id)<sup>2</sup>,

[irmada@amikompurwokerto.ac.id](mailto:irmada@amikompurwokerto.ac.id)<sup>3</sup>,

[dinar.mustofa@amikompurwokerto.ac.id](mailto:dinar.mustofa@amikompurwokerto.ac.id)<sup>4</sup>,

[ibnuromadhon.ampu22@gmail.com](mailto:ibnuromadhon.ampu22@gmail.com)<sup>5</sup>

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Serangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing Ecoprint Srayan Makarya, sebuah usaha lokal berbasis lingkungan yang menghadapi kendala dalam pemasaran digital dan akses pasar. Analisis situasi menunjukkan keterbatasan mitra dalam pemanfaatan media sosial, SEO, dan platform e-commerce, serta belum optimalnya infrastruktur distribusi menuju pasar global. Kegiatan ini dilakukan melalui pelatihan intensif digital marketing, pengembangan konten kreatif, pendampingan implementasi strategi pemasaran, dan evaluasi berkala. Metode pelaksanaan mencakup identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan, pendampingan, serta monitoring. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan digital marketing, kemampuan membuat konten, dan pemahaman pengelolaan pemasaran daring. Selain itu, terjadi peningkatan eksposur produk dan kesiapan mitra memasuki pasar yang lebih luas. Kegiatan ini membuktikan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam memperkuat daya saing UMKM berbasis lingkungan.</i></p>	<p>Diajukan : 11-09-2025 Diterima : 23-10-2025 Diterbitkan : 25-10-2025</p> <p><b>Kata kunci:</b> <i>penyuluhan kesehatan, posyandu, septik tank, sanitasi aman, PKL.</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>health education, posyandu, septic tanks, safe sanitation, street vendors.</i></p>
<p><b>Abstract</b></p> <p><i>This community service activity was carried out to improve the competitiveness of Ecoprint Srayan Makarya, a local, environmentally-based business facing challenges in digital marketing and market access. A situational analysis revealed partners' limited use of social media, SEO, and e-commerce platforms, as well as suboptimal distribution infrastructure for reaching the global market. The community service program was conducted through intensive digital marketing training, creative content development, assistance with implementing marketing strategies, and periodic evaluations. The implementation method included needs identification, material development, training, assistance, and monitoring. The community service results demonstrated increased knowledge of digital marketing, stronger content creation skills, and a better understanding of online marketing management. Furthermore, product exposure and partners' readiness to enter a broader market increased. This activity demonstrates the significant role of digital marketing in strengthening the competitiveness of environmentally-based MSMEs.</i></p>	
<p><b>Cara mensitasi artikel:</b> Saputra, D.I.S., Waluyo, R., Darmayanti, I., Mustofa, D., &amp; Romadhon, I. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk Ecoprint Melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing. <i>IJCD: Indonesian</i></p>	

## PENDAHULUAN

Usaha Ecoprint Srayan Makarya merupakan salah satu bentuk industri kreatif lokal yang memanfaatkan kekayaan alam sebagai bahan utama produksi. Ecoprint yaitu produk ekonomi kreatif yang dibuat melalui teknik pewarnaan alami dari daun, bunga, dan elemen alam lainnya (Edison et al., 2025), memiliki nilai artistik dan keberlanjutan yang tinggi sehingga potensial untuk memasuki pasar nasional maupun global (Purnomo, 2024). Namun demikian, seperti banyak UMKM berbasis kriya, usaha ini menghadapi tantangan dalam pemasaran dan perluasan jaringan distribusi.

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan terhadap mitra, Ecoprint Srayan Makarya memiliki produk lokal dengan potensi besar untuk dapat bersaing di pasar global, namun terdapat berbagai faktor yang menjadi tantangan dalam mengoptimalkan potensi tersebut. Untuk memahami kondisi mitra secara komprehensif, perlu dianalisis beberapa aspek kunci, termasuk potensi wilayah, karakteristik masyarakat, serta permasalahan yang dihadapi dalam proses produksi dan pemasaran. Dari sisi wilayah, Ecoprint Srayan Makarya berlokasi di Bobosan – Purwokerto, Jawa Tengah, yaitu daerah yang kaya akan sumber daya alam dan memiliki kekayaan budaya lokal (Ash-Shiddiqy, 2024), hal ini yang menjadi fondasi penting dalam produksi ecoprint berbahan alami dan ramah lingkungan (Andayani, Dami, & Rahmawati ES, 2022). Potensi ini memberikan peluang besar untuk pengembangan produk kreatif bernilai ekologis, tetapi masih terhambat oleh keterbatasan infrastruktur dan akses menuju pasar yang lebih luas, sehingga distribusi produk ke luar daerah belum optimal. Sementara itu, dari sisi masyarakat, para pelaku usaha memiliki komitmen kuat terhadap pelestarian lingkungan dan kualitas produk, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Minimnya pemahaman mengenai strategi digital marketing, pengelolaan media sosial, dan teknik branding menyebabkan rendahnya eksposur produk di pasar global serta kurang dikenalnya nilai ekologis yang menjadi keunggulan utama produk ecoprint ini.

Tantangan utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital marketing, belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta keterbatasan pemahaman mengenai SEO (*Search Engine Optimization*) dan ekosistem e-commerce. Selain itu, infrastruktur distribusi produk belum dirancang untuk menjangkau pasar luar daerah, sehingga mitra kesulitan memperluas akses ke konsumen yang lebih luas. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Oktaviana, Iriane, & Ajiono, 2022), yang menyatakan bahwa UMKM dengan kemampuan digital marketing rendah cenderung mengalami stagnasi promosi dan sulit meningkatkan daya saing. Sementara itu bahwa kehadiran konten kreatif (Saputra, Islahi, Pamungkas, & Hermawan, 2022) dan storytelling produk (Pribadi, Setyaningsih, Setiawan, & Nurfaizal, 2023) merupakan faktor penting dalam penguatan brand identity di pasar digital.

Di sisi lain, Ecoprint Srayan Makarya memiliki potensi besar berbasis kreativitas, nilai ekologis, dan dukungan komunitas lokal. Namun, potensi tersebut belum termanfaatkan secara maksimal akibat keterbatasan teknologi dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan program penguatan kapasitas melalui pelatihan dan

pendampingan digital marketing agar mitra mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi, meningkatkan visibilitas produk, serta membuka peluang akses pasar yang lebih luas.

Serangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan disusun dengan tujuan untuk: (1) meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra melalui pelatihan terstruktur, (2) mendampingi implementasi strategi pemasaran yang relevan, dan (3) memastikan mitra mampu menghasilkan konten kreatif dan memahami distribusi digital secara berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing produk Ecoprint Srayan Makarya, sekaligus menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis lingkungan di era ekonomi digital.

Melihat berbagai tantangan dan peluang tersebut, jelas bahwa peningkatan kapasitas digital marketing bagi Ecoprint Srayan Makarya merupakan kebutuhan mendesak untuk memastikan keberlanjutan dan perluasan usaha di tengah kompetisi pasar yang semakin digital dan global. Tanpa intervensi yang tepat, potensi kreatif dan nilai ekologis produk tidak akan mampu memberikan dampak ekonomi yang optimal bagi pelaku usaha maupun masyarakat sekitarnya. Sebaliknya, dengan dukungan pelatihan, pendampingan, serta penguatan infrastruktur pemasaran digital, mitra memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengembangkan brand, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing secara signifikan. Oleh karena itu, program kegiatan ini tidak hanya relevan sebagai upaya pemberdayaan UMKM lokal, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam mendorong transformasi digital pada sektor kreatif berbasis lingkungan.

## **METODE**

Berdasarkan analisis situasi dan urgensi peningkatan kapasitas digital mitra, kegiatan pengabdian ini dirancang dengan pendekatan yang berorientasi pada pemberdayaan dan partisipasi aktif pelaku usaha. Metode pelaksanaan disusun untuk memastikan bahwa setiap tahapan mulai dari perencanaan, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi dapat menjawab kebutuhan nyata Ecoprint Srayan Makarya dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan memperluas akses pasar. Pendekatan partisipatif digunakan agar mitra tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga berperan aktif dalam merancang langkah-langkah strategis yang sesuai dengan karakteristik usaha, sekaligus mampu menerapkannya secara mandiri setelah program selesai (Junaidi, Adi, & Rachmi, 2022).

Tahapan metode mencakup:

1. Identifikasi Kebutuhan: melakukan evaluasi mendalam terhadap pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pelaku usaha Ecoprint Srayan Makarya dalam bidang pemasaran digital. Identifikasi kebutuhan dan tantangan yang mereka hadapi untuk merancang pelatihan yang sesuai.
2. Rancang Materi Pelatihan: membuat materi pelatihan yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman target peserta. Materi pelatihan mencakup strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, SEO, e-commerce, pengembangan konten, dan analisis data.

3. Sosialisasi dan Rekrutmen Peserta: melakukan sosialisasi program pelatihan kepada pelaku usaha Ecoprint Srayan Makarya dan rekrut peserta yang berminat dan memiliki komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan.
4. Pelaksanaan Pelatihan: menyelenggarakan sesi pelatihan yang terstruktur dan interaktif dengan melibatkan narasumber ahli digital marketing, praktisi industri, dan akade-misi. Fokus pada transfer pengetahuan dan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam strategi pemasaran digital mereka.
5. Pendampingan dan Konsultasi: setelah pelatihan selesai, memberikan pendampingan dan konsultasi secara langsung kepada peserta. Bantu mereka dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan bisnis Ecoprint Srayan Makarya.
6. Monitoring dan Evaluasi: melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap kemajuan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Evaluasi ini meliputi an-alisis kinerja, perubahan positif yang terjadi, serta kendala yang dihadapi untuk memas-tikan efektivitas program dan melakukan perbaikan jika diperlukan.
7. Pengembangan Konten dan Infrastruktur Distribusi: selama proses pendampingan, membantu pelaku usaha dalam pengembangan konten-konten kreatif dan informatif un-tuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Serta kolaborasi dengan pihak terkait un-tuk meningkatkan infrastruktur distribusi guna memastikan produk dapat diakses oleh pasar global dengan lebih efisien.
8. Evaluasi Akhir dan Pemantapan: setelah periode pendampingan selesai, melakukan evaluasi akhir untuk mengukur dampak program pelatihan dan pendampingan. Lakukan pemantapan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh tetap terjaga dan dapat terus dioptimalkan dalam jangka panjang.



**Gambar 1. Tahapan Penyelesaian dan Solusi**

Dengan melaksanakan langkah-langkah tersebut secara sistematis dan komprehensif, di-harapkan dapat tercipta perubahan yang signifikan dalam peningkatan daya saing Ecoprint Srayan Makarya di pasar global melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan adanya sejumlah perkembangan signifikan dalam kapasitas mitra, baik pada aspek pengetahuan, keterampilan, maupun praktik pemasaran digital yang diterapkan secara langsung pada usaha Ecoprint Srayan Makarya. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan tidak hanya meningkatkan pemahaman dasar mengenai strategi digital marketing, tetapi juga mendorong perubahan nyata dalam cara mitra mengelola konten, membangun interaksi dengan audiens, dan mengoptimalkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, keterlibatan aktif mitra (Gambar 2) selama proses pendampingan memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas pendekatan partisipatif dalam penguatan UMKM berbasis lingkungan. Secara keseluruhan, temuan-temuan berikut memberikan gambaran menyeluruh mengenai dampak program pengabdian terhadap peningkatan daya saing Ecoprint Srayan Makarya.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian


### 1. Perkembangan Kapasitas Digital Marketing Mitra

Pelatihan yang dilaksanakan menghasilkan peningkatan pengetahuan mitra dalam memahami fungsi digital marketing dan strategi dasar yang diperlukan untuk membangun eksposur produk. Sebelum pelatihan, mitra belum memahami konsep branding, algoritma media sosial, maupun teknik optimalisasi konten. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan literasi digital yang terlihat dari kemampuan mitra membuat akun profesional, mengatur tata letak profil, serta menerapkan teknik penggunaan # / *hashtag* (Tabel 1), *caption storytelling*, dan waktu unggah yang tepat. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa penguasaan strategi digital dapat meningkatkan visibilitas usaha hingga 60–80% pada sektor UMKM berbasis produk kreatif.

Tabel 1. Hashtag dan Deskripsi Penggunaannya

No	Hashtag	Deskripsi Penggunaan
1	#Ecoprint	Menjangkau komunitas perajin dan pecinta ecoprint global.
2	#EcoprintIndonesia	Target audiens Indonesia pecinta produk alami.
3	#UMKMNaikKelas	Mendukung narasi peningkatan daya saing UMKM.
4	#ProdukLokal	Memperkuat identitas produk lokal Purwokerto.
5	#FashionSustainable	Menjangkau pasar fesyen berkelanjutan.
6	#EcoFriendlyProduct	Menonjolkan nilai ekologis produk.
7	#DigitalMarketingUMKM	Relevan dengan pelatihan pemasaran digital.
8	#HandmadeIndonesia	Menjangkau pecinta produk handmade.
9	#TasEcoprint	Hashtag spesifik untuk produk tas ecoprint.
10	#CraftCulture	Menjangkau komunitas seni dan kriya.

No	Hashtag	Deskripsi Penggunaan
11	#EcoFashion	Digunakan pasar global produk eco-friendly.
12	#LocalBrandID	Memperkuat branding lokal.
13	#BanyumasCreative	Identitas kewilayahan untuk eksposur lokal.
14	#SustainableLivingID	Untuk konsumen gaya hidup ramah lingkungan.
15	#EcoprintSrayanMakarya	Hashtag brand khusus mitra.



**Caption:**  
Keindahan alam yang dituangkan dalam setiap helai kain 🌿💡  
Inilah koleksi tas ecoprint dari Srayan Makarya, dibuat dengan teknik pencetakan daun dan bunga asli yang menghasilkan motif unik, alami, dan tidak ada duanya.  
Setiap tas menceritakan perjalanan dari alam ke tangan perajin lokal—hadir sebagai produk ramah lingkungan yang siap menemani aktivitas Anda dengan penuh gaya dan makna.  
🌱 Handmade  
🌸 Motif alami  
💧 Pewarna ramah lingkungan  
100% karya lokal Purwokerto  
#Ecoprint #EcoprintIndonesia #TasEcoprint #ProdukLokal  
#UMKMNaikKelas #EcoFashion #EcoprintSrayanMakarya

Gambar 3. Contoh Penggunaan Caption Storytelling

2. Kualitas Konten Produk Meningkatkan Secara Signifikan

Pada awal kegiatan, produk Ecoprint Srayan Makarya memiliki kualitas visual pemasaran yang rendah tampilan foto kurang profesional, pencahayaan minim, dan tidak ada konsistensi gaya visual. Setelah pendampingan, mitra mampu menghasilkan foto produk dengan komposisi yang lebih baik, penggunaan properti pendukung, serta pemahaman mengenai warna dan estetika yang selaras dengan nilai ekologis ecoprint. Tampilan foto yang kurang profesional, pencahayaan minim (Kridaningsih, 2023), serta tidak adanya konsistensi gaya visual dapat menurunkan daya tarik produk dan membuat kualitas sebenarnya tidak tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen (Setiawati et al., 2025). Visual yang lemah juga berpengaruh langsung pada rendahnya *engagement* di media sosial (Fathoni, Maristha, & Endrawati, 2024), audiens cenderung mengabaikan konten yang tidak estetik dan kurang informatif (Awaludin & Wardhana, 2024). Oleh karena itu, peningkatan kualitas foto dan konsistensi gaya visual menjadi aspek penting dalam memperkuat branding serta meningkatkan kepercayaan dan minat beli terhadap produk,

Pada gambar 4 berikut menyajikan hasil desain posting feeds di sosial media. Peningkatan kualitas konten tersebut berpengaruh pada *engagement* media sosial. Berdasarkan pemantauan, jumlah interaksi meningkat secara konsisten, seperti jumlah likes, komentar, dan jangkauan audiens yang naik hingga lebih dari dua kali lipat dalam satu bulan. Hal ini memperkuat posisi mitra dalam persaingan pasar digital.





Gambar 4. Contoh Posting Feed

### 3. Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Platform Digital

Pendampingan intensif membantu mitra memahami bagaimana menentukan target audiens, memanfaatkan fitur insight media sosial, dan menyusun strategi unggahan secara rutin. Mitra kini mampu:

- membuat kalender konten bulanan (Tabel 2),
- menentukan niche pasar (*eco-friendly fashion enthusiasts*),
- menerapkan soft selling dan hard selling,
- memanfaatkan e-commerce sebagai kanal penjualan alternatif.

Tabel 2. Kalender Konten

Minggu	Rencana Konten	
Minggu 1	Hari 1: Foto produk unggulan	Hari 4: Testimoni pelanggan
	Hari 2: Edukasi apa itu ecoprint	Hari 5: Carousel jenis daun
	Hari 3: Behind the scene	Hari 6: Story polling motif/warna
		Hari 7: Foto display empat tas ecoprint
Minggu 2	Hari 8: Storytelling filosofi ecoprint	Hari 11: Foto outdoor produk
	Hari 9: Video proses steaming	Hari 12: Story Q&A
	Hari 10: Edukasi pewarna alami vs sintetis	Hari 13: Reels before-after
		Hari 14: Soft selling promo terbatas
Minggu 3	Hari 15: Video testimoni pelanggan	Hari 19: Edukasi cara merawat tas
	Hari 16: Fun fact ecoprint	Hari 20: Reels aesthetic produk
	Hari 17: Story kuis berhadiah	Hari 21: Carousel produk terbaik
	Hari 18: Foto detail kualitas jahitan	
Minggu 4	Hari 22: Hard selling katalog harga	Hari 26: Story pengemasan & pengiriman
	Hari 23: BTS tim perajin	Hari 27: Carousel perbandingan jenis daun
	Hari 24: Edukasi dampak lingkungan	Hari 28: Reels workshop
	Hari 25: Video review pelanggan	
Minggu 5	Hari 29: Rekap bulanan (peningkatan insight)	Hari 30: Teaser produk atau motif baru bulan depan

Integrasi e-commerce menjadi langkah penting karena sebelumnya mitra hanya mengandalkan penjualan langsung. Setelah pendampingan, mitra mulai memahami proses pengelolaan toko daring, seperti pengaturan katalog, deskripsi produk, dan manajemen pesanan. Pemahaman ini secara langsung meningkatkan kesiapan mitra menghadapi permintaan pasar yang lebih dinamis.

#### **4. Penguatan Akses dan Infrastruktur Distribusi**

Salah satu kendala awal yang dihadapi mitra adalah terbatasnya sistem distribusi produk, yang menyebabkan proses pengiriman berjalan kurang efisien dan kurang mampu menjangkau konsumen di luar daerah. Keterbatasan ini mencakup minimnya pemahaman terkait pilihan jasa ekspedisi, belum adanya standar pengemasan yang aman, serta tidak adanya integrasi antara saluran penjualan dan layanan logistik. Kondisi tersebut membuat proses distribusi berjalan secara manual, memerlukan waktu lebih lama, dan dapat meningkatkan risiko kerusakan produk selama pengiriman. Dengan adanya pendampingan, mitra mulai memahami berbagai opsi pengiriman yang lebih cepat dan terjangkau, penggunaan packaging yang sesuai karakter produk ecoprint, serta cara memilih layanan logistik yang memberikan perlindungan dan pelacakan secara *real-time*.

Perubahan ini memberikan dampak signifikan terhadap kelancaran proses penyaluran produk. Mitra kini mulai mampu melakukan pengiriman ke luar daerah dengan lebih percaya diri karena prosesnya menjadi lebih terstruktur, mulai dari pemilihan kurir, penjadwalan pengiriman, hingga manajemen pesanan melalui marketplace yang terkoneksi langsung dengan layanan logistik. Integrasi ini tidak hanya mempercepat proses distribusi, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk diterima dalam kondisi baik dan tepat waktu. Upaya tersebut sejalan dengan pernyataan dalam proposal bahwa distribusi yang tidak optimal menjadi faktor penghambat utama dalam memasuki pasar global, sehingga perbaikan pada aspek ini menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing Ecoprint Srayan Makarya.

#### **5. Dampak Terukur dari Kegiatan Pengabdian**

Secara umum, hasil nyata yang dicapai meliputi:

- a. peningkatan kualitas visual dan konsistensi konten promosi;
- b. kenaikan engagement media sosial;
- c. bertambahnya pemahaman strategi digital marketing;
- d. kesiapan mitra beradaptasi dengan pasar digital dan logistik modern.

Dampak tersebut menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan digital marketing terbukti efektif dalam membangun fondasi pemasaran UMKM kreatif.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian Ecoprint Srayan Makarya dalam memasarkan produknya. Peningkatan kemampuan mitra dalam memahami strategi pemasaran digital, menghasilkan konten kreatif yang lebih berkualitas, serta mengelola platform media sosial dan e-commerce secara lebih profesional telah memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pemahaman baru



terkait pengelolaan distribusi dan layanan logistik turut mendukung kelancaran penyaluran produk ke konsumen di luar wilayah. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa intervensi yang terstruktur dan berkelanjutan pada aspek digital marketing mampu memberikan fondasi pengembangan usaha yang lebih kuat bagi UMKM kreatif berbasis lingkungan. Dengan demikian, hasil kegiatan ini menjadi dasar penting bagi perumusan langkah-langkah strategis pada tahap keberlanjutan usaha sebagaimana dijelaskan pada bagian kesimpulan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas pemasaran Ecoprint Srayan Makarya. Melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing, mitra mampu memahami dasar-dasar pemasaran digital, menghasilkan konten kreatif yang lebih menarik, serta menerapkan strategi promosi yang lebih terarah dan terukur. Selain itu, mitra juga semakin siap dalam mengelola distribusi produk melalui pemanfaatan platform digital dan layanan logistik modern. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa intervensi pemberdayaan UMKM yang memadukan pelatihan, pendampingan, dan pemanfaatan teknologi mampu meningkatkan daya saing produk lokal secara signifikan.

Saran yang dapat diberikan adalah bahwa mitra perlu menjaga konsistensi dalam menerapkan strategi digital marketing, terutama dalam membuat konten berkualitas dan menganalisis performa media sosial secara berkala. Selain itu, pendampingan lanjutan direkomendasikan untuk memperkuat kemampuan analisis data pemasaran dan memperluas jaringan distribusi agar produk Ecoprint Srayan Makarya dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Kerja sama dengan komunitas kreatif, marketplace, dan influencer juga disarankan sebagai strategi penguatan brand dan perluasan jangkauan pemasaran yang berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) – Universitas Amikom Purwokerto atas dukungan penuh terhadap kegiatan ini melalui pendanaan Hibah Amikom Mitra Masyarakat (AMM) Universitas Amikom Purwokerto tahun 2025. Terima kasih kepada Ecoprint Srayan Makarya sebagai mitra atas keterlibatan aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andayani, S., Dami, S., & Rahmawati ES, Y. (2022). Pelatihan Pembuatan Ecoprint Menggunakan Teknik Steam di Hadimulyo Timur. *Sinar Sang Surya (Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 31–41.
- Ash-Shiddiqy, M. (2024). Pengabdian Dengan Melibatkan Masyarakat Lokal Dalam Industri Pariwisata Baturaden Purwokerto. *NYIUR-Dimas: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 25–33.
- Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 529–544.

- Edison, F., Sari, L. P., Putri, G. G., Primadani, E. T., Widowati, K. P., Muhammad Miftah, E. F., ... Kesetyaningsih, T. W. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Sumber Daya Alam Lokal untuk Ecoprint. *Program Pengabdian Masyarakat, Seminar Nasional Pengabdian Mahasiswa 2025 "Rekonstruksi Pendidikan Di Indonesia,"* 8(1), 974–985.
- Fathoni, M. I. F., Maristha, A. S., & Endrawati, M. (2024). Pengaruh Narasi Gambar Fotografi Terhadap Pemrosesan Informasi Konsumen Melalui Instagram Story. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(3), 116–127.
- Junaidi, Y., Adi, S. A., & Rachmi, I. S. (2022). Pendekatan Partisipatif dalam Program Bahari Sembilang Mandiri sebagai Upaya Peningkatan Inisiatif Lokal. *JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian*, 1(7), 496–504. <https://doi.org/10.36418/locus.v1i7.168>
- Kridaningsih, A. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006>
- Oktaviana, L. D., Iriane, R., & Ajiono. (2022). Pelatihan Content Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing di UMKM Kab. Banyumas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 54–59. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1831>
- Pribadi, P., Setyaningsih, G., Setiawan, I., & Nurfaizal, Y. (2023). Pelatihan Kewirausahaan bagi Perempuan di Sekolah Ibu Bahagia (SiBa). *ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(3), 129–138.
- Purnomo, A. (2024). Pemanfaatan Produk Ecoprint Berbasis Daun Dan Bunga Di Desa Kelawi Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(1), 54–61.
- Saputra, D. I. S., Islahi, A. H. H., Pamungkas, A. D., & Hermawan, H. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Fitur Instagram Story Untuk Meningkatkan Customer Engagement pada Startup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi: ABDIKAN*, 1(4), 563–568. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i4.1131>
- Setiawati, S., Kusmayanti, Thantawi, A. M., Nurliyah, E. S., Hermanto, B., & Lubis, A. L. P. (2025). Optimalisasi Foto Produk pada Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Omset UMKM di Kota Yogyakarta. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 9(2), 263–271.