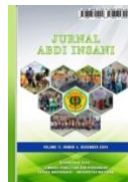




JURNAL ABDI INSANI

Volume 11, Nomor 4, Desember 2024

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



PENINGKATAN WAWASAN PEMASARAN DIGITAL KELOMPOK USAHA ECOPRINT DI KALIDAMI SURABAYA

Improving Digital Marketing Insight Ecoprint Business Group In Kalidami Surabaya

Erna Andajani^{1*}, Arum Soesanti², Ardeliah Tjiptawan³, Tuani Lidiawati Simangunsong²,
Graviella Angelique Aretha Nugroho¹, Ivan Jonston Paulus¹, Marco Antonio Jose
Yohanes¹, Albert Ray Kurniawan¹, Vegasanti Wijaya¹

¹Fakultas Bisnis dan Ekonomika, ²Fakultas Teknik, ³Fakultas Industri Kreatif

Jalan Raya Kalirungkut, Surabaya

*Alamat korespondensi: ernajani@staff.ubaya.ac.id

(Tanggal Submission: 15 Oktober 2024, Tanggal Accepted : 20 Desember 2024)



Kata Kunci :

*Pemasaran
Digital, Ecoprint,
Kalidami*

Abstrak :

Ecoprint merupakan bentuk ketrampilan yang mengedepankan produk yang ramah lingkungan. Bahan dasar kain yang digunakan mengandung serat alami dan bahan alam seperti daun, ranting dan bunga untuk memberikan motif dan pewarnaan. Kelompok usaha Kalidami di Surabaya memiliki ketrampilan memproduksi ecoprint dan menjadikan produk ecoprint ini untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. Selama ini pemasaran produk ecoprint dilakukan secara tradisional (*offline*) seperti melalui pameran dan bazar, sedangkan pemasaran digital masih kurang dipahami oleh kelompok usaha ecoprint Kalidami. Tujuan penelitian ini dilakukan terkait kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah untuk memberikan pengetahuan dan ketrampilan pada kelompok Usaha ecoprint di Kalidami tentang penggunaan pemasaran digital. Pemasaran digital mendukung pemasaran tradisional yang sudah berjalan. Metode kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan memaparkan materi dan praktek pemasaran digital. Kegiatan pelatihan ini dilakukan secara luring. Kegiatan ini dilakukan dalam 2 kali pertemuan dengan dalam hari yang berbeda. Peserta kegiatan adalah kelompok usaha ecoprint yang terdiri dari 5 orang dengan profesi ibu rumah tangga. Tahapan pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pengetahuan kelompok usaha ecoprint dalam menggunakan media digital meningkat. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata pre test dan post test yang meningkat 50%. Kelompok usaha ecoprint dibekali konsep pemasaran digital dan praktek. Kegiatan praktek atau ketrampilan



pemasaran digital berupa membuat akun Instagram dan Shopee, membuat konten di media sosial dengan video pendek atau foto. Kelompok usaha ecoprint belajar mengedit, membuat caption video dan meng-upload video atau foto di media sosial. Kelompok usaha ecoprint memberikan masukan pada tim pengabdian sebagai bentuk evaluasi dan pembelajaran untuk program berikutnya. Kesimpulan menunjukkan bahwa kelompok usaha ecoprint telah memperoleh wawasan pengetahuan dan praktek secara langsung tentang pemasaran online. Diharapkan kegiatan ini dapat mengoptimalkan penjualan produk ecoprint di pasar online.

Key word :

Digital Marketing, Ecoprint, Kalidami

Abstract :

Ecoprint is a form of skill that prioritizes environmentally friendly products. The basic fabric materials used contain natural fibers and natural materials such as leaves, twigs and flowers to provide motifs and coloring. The Kalidami business group in Surabaya has the skills to produce ecoprints and make these ecoprint products to improve family welfare. So far, ecoprint product marketing has been carried out traditionally (offline) such as through exhibitions and bazaars, while digital marketing is still poorly understood by the Kalidami ecoprint business group. The purpose of this research related to Community Service activities is to provide knowledge and skills to the ecoprint business group in Kalidami about the use of digital marketing. Digital marketing supports traditional marketing that is already running. The method of this community service activity is carried out by presenting digital marketing materials and practices. This training activity is carried out offline. This activity is carried out in 2 meetings on different days. The participants of the activity are an ecoprint business group consisting of 5 people with the profession of housewives. The stages of implementing this activity consist of preparation, implementation and evaluation. The results of this community service activity show that the knowledge of the ecoprint business group in using digital media has increased. This can be seen from the average pre-test and post-test scores which increased by 50%. The ecoprint business group was provided with digital marketing concepts and practices. Practical activities or digital marketing skills include creating Instagram and Shopee accounts, creating content on social media with short videos or photos. Ecoprint business groups learn to edit, create video captions and upload videos or photos on social media. Ecoprint business groups provide input to the community service team as a form of evaluation and learning for the next program. The conclusion shows that the ecoprint business group has gained insight into knowledge and direct practice about online marketing. It is hoped that this activity can optimize the sale of ecoprint products in the online market.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Andajani, E., Soesanti, A., Tjiptawan, A., Simangunsong, T. L., Nugroho, G. A. A., Paulus, I. J., Yohanes, M. A. J., Kurniawan, A. R., & Wijaya, V. (2024). Peningkatan Wawasan Pemasaran Digital Kelompok Usaha Ecoprint Di Kalidami Surabaya. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 3064-3072. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.2027>



PENDAHULUAN

Kata ecoprint berasal dari kata eco dan print. Kata eco berasal dari kata ekosistem (alam) dan print bermakna mencetak. Kain ecoprint ini diproduksi dengan cara mencetak bahan alami menjadi kain yang bermotif. Bahan dasar kain yang digunakan mengandung serat alami bukan sintesis seperti jenis katun primis sanfiris, prima sanforiz, paris, dan katun rayon. Motif dan pewarnaan kain ecoprint berasal dari bahan alam seperti daun, ranting dan bunga (Salsabila & Ramadhan, 2018). Hal ini yang membedakan kain ecoprint dengan batik tulis atau batik cap yang pada tahap tertentu menggunakan bahan kimia. Kain ecoprint mengedepankan produk yang sangat ramah lingkungan dan tidak menimbulkan pencemaran air, tanah atau udara. Hasil akhir dari ecoprint akan menampilkan warna dan corak daun yang natural sesuai dengan warna dan corak aslinya (Susilowati *et al.*, 2023). Hasil ecoprint merupakan hasil yang unik dan berbeda satu dengan yang lain. Produk ecoprint adalah kombinasi dari teknik pewarnaan dan karya seni desain yang bernuansa ramah lingkungan (*ecofriendly*). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam melestarikan lingkungan, maka mendorong untuk mengelolah usaha yang berkonsep ramah lingkungan (Hikmah & Retnasari, 2021). Salah satu bentuk usaha yang ramah lingkungan adalah memproduksi produk ecoprint.

Kelompok usaha ecoprint merupakan salah kelompok usaha yang ada di Jl. Kalidami Surabaya. Kelompok usaha ini membuat paguyupan yang bernama IJEM REMEN. Paguyupan ini terbentuk sekitar bulan Mei 2024 dimana sebagian besar anggotanya adalah ibu rumah tangga. Nama IJEM (asal kata hijau) REMEN (dari kata suka dalam Bahasa Jawa) ini disepakati karena kepedulian ibu-ibu Kalidami untuk menciptakan lingkungan yang ramah di Kalidami. Berawal dari kegiatan PKK berupa pelatihan pembuatan kain ecoprint, dari pelatihan ini berlanjut menjadi pembuatan produk yang layak jual meskipun awalnya penjualan produk yang dihasilkan terbatas pada masyarakat sekitar Kalidami. Pembentukan kelompok usaha ini dengan harapan bisa berkelanjutan dan bisa menjadi pendapatan bagi ibu-ibu yang bergabung di dalamnya (Maharani *et al.*, 2024; Oktaviannur *et al.*, 2024). Kelompok usaha ini mengkhususkan pada pembuatan ecoprint dimana produk yang dihasilkan berupa kain dari berbagai jenis kain dan produk *life style* berupa: baju, hijab, dan syal. Pemasaran yang masih terbatas dan belum menggunakan pemasaran digital dengan maksimal. Anggota kelompok usaha ecoprint Penggunaan pemasaran digital belum memaksimalkan penjualan.

Perkembangan teknologi dewasa ini mempengaruhi dunia bisnis dan industry. Dahulu pemasaran produk dilakukan secara konvensional (offline), jaman sekarang menjadi digital (online). Pemasaran digital (digital marketing) diakui lebih sesuai di era digital sekarang ini. Pemasaran digital ini dapat menjangkau calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran digital menggunakan berbagai media berbasis website, e-mail, adwords ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Media sosial ini bersifat interaktif dan memungkinkan pengguna untuk saling berkontribusi membuat dan mengubah konten data secara real time (Morissan, 2010).

Kondisi ini berdampak pada perilaku konsumen dalam berbelanja. Jaman dulu konsumen harus ke toko untuk berbelanja (konvensional/offline), namun sekarang konsumen dimudahkan dengan adanya aplikasi online atau media sosial untuk berbelanja. Aplikasi belanja online dan media sosial sangat beragam seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Twitter, Facebook, Instagram, Tik tok, YouTube, dan sebagainya. Konsumen dapat menemukan berbagai jenis produk yang dibutuhkan dengan lebih mudah dan berbagi pesan melalui jaringan internet.

Pemanfaatan pemasaran digital ini berdampak pula pada UMKM di Indonesia. Berdasarkan data dari situs kominfo menyatakan bahwa pada tahun 2022 ada sebanyak 21 juta dari 64 juta UMKM atau sekitar 32% UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi digital di Indonesia (Eka *et al.*, 2022). Artinya masih ada sekitar 68% UMKM di Indonesia yang belum memanfaatkan teknologi

digital untuk mengembangkan bisnisnya. Data ini menunjukkan bahwa UMKM atau kelompok usaha perlu disadarkan dan didorong menggunakan pemasaran digital dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian di atas, tampak bahwa kelompok usaha ecoprint yang merupakan bagian dari UMKM perlu menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital ini membantu kelompok usaha ecoprint untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Tujuan dilakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah untuk memberikan pengetahuan dan ketrampilan pada kelompok Usaha ecoprint di Kalidami tentang penggunaan pemasaran digital. Manfaat kegiatan ini adalah pelaku ecoprint Kalidami dapat mengoptimalkan penjualan produk ecoprint di pasar online.

METODE KEGIATAN

Pada kegiatan pelatihan ini dilakukan secara tatap muka ceramah dan praktek. Pelatihan ini dilaksanakan di Kalidami. Kalidami berada di pusat Kota Surabaya Timur dan merupakan perkampungan yang padat penduduk. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada dua kali di Bulan Juni pada pukul 09.30-12.00 WIB bertempat di salah satu rumah warga Kalidami yang memiliki ruangan cukup luas. Materi disampaikan oleh dosen dan mahasiswa yang bergabung dalam program pengabdian masyarakat ini. Media presentasi materi yang digunakan adalah laptop dan LCD. Peserta pelatihan ini adalah pelaku usaha ecoprint. Jumlah pelaku usaha ecoprint yang juga merupakan pengrajin ecoprint sebanyak 5 orang dengan profesi sebagai ibu rumah tangga. Peserta ini Peserta diminta membawa telepon selular atau handphone (HP) dan memiliki data (jaringan internet) sebagai kelengkapan pelatihan ini. Pelatihan ini dilakukan di salah satu rumah peserta yang terletak di Kalidami. Di rumah tersebut sudah terpasang WIFI. Hal ini untuk mengantisipasi apabila ada peserta yang bermasalah dengan jaringan internet. Di sisi lain, tim pengabdian juga sudah mempersiapkan untuk melakukan tethering data bila dibutuhkan. Jaringan internet juga menjadi pertimbangan kelancaran pelatihan pemasaran digital. Metode pelaksanaan sebagai berikut Pertama, dilakukan pembukaan dan overview materi, dilanjutkan dengan pelaksanaan pre-test secara online. Kedua, pemberian materi dengan ceramah dan terbuka untuk diskusi materi dengan peserta. Ketiga, peserta melakukan praktek dan tanya-jawab dengan didampingi oleh dosen dan mahasiswa. Keempat, pelaksanaan post-test secara online.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, maka tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

- a) Persiapan. Pada tahap persiapan menggunakan metodologi *Service Learning* (SL), dimana dosen mengajarkan mahasiswa materi yang dapat diterapkan dalam konteks pengabdian masyarakat (Andajani, 2024). *Service learning* berfungsi untuk mendorong sivitas akademika dan mahasiswa secara aktif melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk merefleksikan kekayaan pengalaman belajar dan membangun rasa tanggung jawab dengan memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk menyampaikan materi (Walukow & Prijanto, 2021). Materi pemasaran digital ini dibuat secara sederhana, singkat dan padat. Metode dan durasi penyampaian materi menjadi bahan pertimbangan pelatihan ini, Hal ini dikarenakan mengingat peserta pelatihan adalah pelaku ecoprint dan sebagai ibu rumah tangga. Tim mempersiapkan media social yang nantinya digunakan untuk praktek. Tim memutuskan memilih Shopee karena Shopee merupakan ecommerce yang pertumbuhannya paling pesat dibanding ecommerce lainnya di Indonesia (Gudianto, 2022). Akun Instagram (IG) menjadi bagian untuk praktek. Akun IG nantinya dapat digunakan sebagai media promosi produk ecoprint. Bentuk promosi dapat berupa foto atau konten yang menarik dimana menonjolkan produk ecoprint dan aktivitas paguyuban IJEM REMEN.

- b) Pelaksanaan. Tahap pelaksanaan terbagi menjadi 2 (dua) tatap muka. Bagian Pertama, ditekankan pada pemasaran digital. Pada bagian ini merupakan pelatihan hari pertama, tim pengusul memberikan pre test dan menyampaikan materi konsep pemasaran digital serta dibuka diskusi di sela-sela pelatihan agar peserta lebih mudah memahami materi. Setelah materi konsep pemasaran digital dilanjutkan dengan praktek seperti membuat email dan akun IG, Shopee hingga analisis optimasi pemasaran digitalnya. Bagian Kedua merupakan pelatihan yang ke dua, ditekankan pada praktek dan konten creator. Ibu-ibu dijelaskan membuat, mengedit, memberikan caption pada video singkat serta menguploadnya. Dalam praktek diajarkan pula untuk teknik pengambilan video dan foto, penentuan pencahayaan video dan foto. Pada bagian ini dilakukan diskusi dan praktek untuk ide membuat konten untuk akun IG
- c) Evaluasi. Tahap evaluasi dilakukan dengan masukan dan saran dan foto bersama antara pelaku usaha ecoprint dan tim Pengabdian. Bagian ini merupakan tahap terakhir dari pelaksanaan pengabdian masyarakat untuk pelatihan pemasaran digital. Tim pengabdian masyarakat ini memberikan post test materi pemasaran digital, kemudian membahas pertanyaan dan jawaban post test tersebut. Pelaku usaha ecoprint yang merupakan ibu-ibu pengrajin ecoprint diminta memberikan masukan terhadap pelaksanaan pelatihan ini. Masukan ini menjadi bahan pembelajaran bagi tim pengabdian masyarakat khususnya mahasiswa. Kegiatan ini mencerminkan metodologi SL. Tim memberikan saran berupa tip dan trik membuat konten serta meng-update akun IG dan Shopee secara berkala dan berkelanjutan. Penutup kegiatan ini dilakukan foto bersama kelompok usaha ecoprint dan semua tim pengabdian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hari pertama merupakan pengenalan pemasaran digital yang diawali dengan Pre test. Tim kegiatan pengabdian ini dikawal oleh empat dosen yakni Ibu Dr. Erna Andajani dan Ibu Arum Soesanti, M.T, Ibu Ardeliah Tjiptawan, M.F.A dan Ibu Tuani Lidiawati Simangunsong, M.T, dan lima mahasiswa pendamping yang bergabung di tim pengabdian ini yaitu Graviella Angelique Aretha Nugroho, Ivan Joscton Paulus, Marco Antonio Jose Yohanes, Albert Ray Kurniawan, Vegasanti Wijaya. pelaku usaha ecoprint sebanyak 7 (tujuh) orang. Pelaku usaha ecoprint ini adalah ibu-ibu yang berstatus sebagai ibu rumah tangga. Pelaku usaha ini memproduksi ecoprint dengan tujuan untuk menambah pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan keluarga. Pelaku usaha ecoprint sangat antusias adanya pelatihan pemasaran digital ini. Pelatihan pemasaran digital ini dilakukan dalam beberapa tahapan. Pada Gambar 1 menunjukkan kegiatan pemasaran digital pada hari pertama dan hari kedua untuk materi.

Kegiatan pelatihan pemasaran digital secara rinci tertulis pada Tabel 1. Kegiatan pelatihan ini berlangsung sebanyak 2 kali tatap muka (pertemuan) sebagaimana rencana yang ada pada bagian metodologi. Setiap pertemuan dibuka oleh Ketua Pengabdian Tim Dosen sekaligus



narasumber pengabdian adalah Ibu Dr. Erna Andajani yang merupakan Dosen Program Studi Manajemen. Dalam penyampaian materi Ibu Erna Andajani dibantu dengan mahasiswa untuk melakukan pendampingan pada peserta pelatihan. Penyampaian materi pemasaran digital dan praktek diberikan mahasiswa merupakan bentuk nyata metode service learning.

Gambar 1. Pelatihan Pemasaran Digital Hari Pertama dan Hari Kedua

Pada pertemuan kedua, di awal pelatihan dilakukan pembukaan dan overview singkat materi sebelumnya. Konsep konten creator secara singkat dan sederhana diberikan pada pertemuan kedua kemudian dilanjutkan pada praktik. Bentuk pelatihan praktek meliputi membuat dan mengupload konten pada media sosial. Peserta diajarkan membuat video singkat dan cara mengambil foto. Pada pertemuan ini, peserta juga dibekali cara menganalisis konten (Gambar 2).

Tabel 1. Aktivitas Pelatihan Pemasaran Digital

Tatap Muka	Aktivitas	Keterangan
1.	Penyampaian Materi 1 oleh ketua Tim Pengabdian Penyampaian Materi 2 oleh Mahasiswa pendamping program pengabdian Penyampaian Materi 3 oleh Mahasiswa pendamping program pengabdian	Pembukaan dan Overview Pemasaran Digital 1. Pre-test 2. Konsep Pemasaran Digital secara sederhana dan singkat 3. Penyajian data menggunakan platform digital sebagai media pemasaran yang telah dijalankan dan berhasil. Pembuatan akun media sosial Instagram dan shopee. Akun tersebut nantinya digunakan untuk melakukan pemasaran digital produk ecoprint
2	Penyampaian Materi 1 oleh ketua tim pengabdian Penyampaian Materi 2 oleh Mahasiswa pendamping program pengabdian	Pembukaan dan Overview materi sebelumnya 1. Konsep konten creator secara singkat dan sederhana. 2. Praktik membuat konten pada media sosial sebagai bentuk pemasaran digital. 3. Praktik meng-upload konten pada media sosial 4. Menganalisis konten 5. Post-test

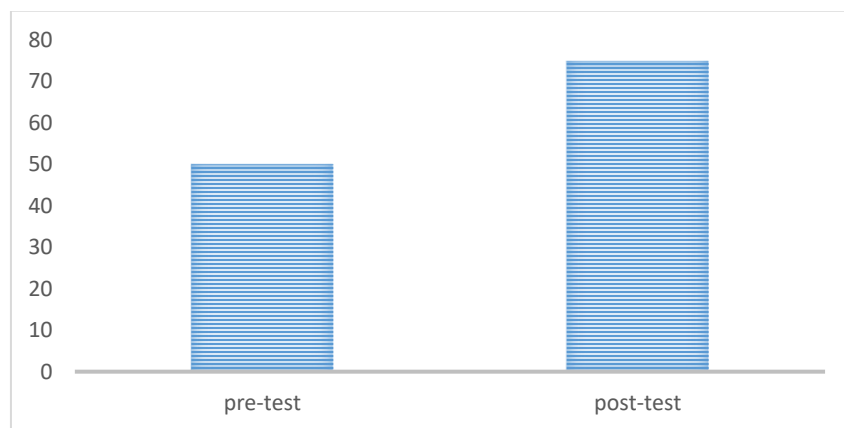


Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Konten Hari Kedua

Berdasarkan hasil pre-test terlihat bahwa sebelum pelatihan, para peserta belum memahami pemasaran digital secara utuh (konsep dan praktek). Setelah kegiatan pelatihan para peserta dapat wawasan pentingnya pemasaran digital di jaman sekarang sekaligus mempraktekan dalam keberlanjutan usaha ecoprint ini secara nyata. Pada awal pelatihan diberikan pre-test untuk mendapatkan gambaran wawasan peserta tentang pemasaran digital. Hasil pre-test menunjukkan nilai rata-rata yang diperoleh 50. Nilai ini menyatakan bahwa peserta pelatihan ada wawasan tentang pemasaran digital, namun belum terlalu paham. Pada hari kedua, di akhir kegiatan pelatihan dilakukan post-test. Berdasarkan hasil post test diperoleh nilai rata-rata peserta sebesar 70. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan score test 50% dari pre dan post test. Peningkatan score pre dan post test terlihat di Gambar 3 berikut. Soal test sebanyak 10 pertanyaan terkait wawasan pemasaran digital terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Test untuk pelatihan pemasaran digital

No	Pertanyaan
1	Definisi pemasaran digital
2	Tujuan utama pemasaran digital
3	Cara mengukur keberhasilan pemasaran digital
4	Cara membuat konten yang efektif untuk pemasaran digital
5	Peran media sosial dalam pemasaran digital
6	Ragam bentuk pemasaran digital
7	Cara menganalisis data pemasaran digital
8	Cara menggunakan email marketing secara efektif
9	Cara mengoptimalkan kampanye pemasaran digital untuk meningkatkan konversi
10	Definisi e-commerce



Gambar 3. Hasil Pre dan Post Test Pelatihan Pemasaran Digital

Kegiatan evaluasi dilakukan di akhir program setelah post test. Tim pengabdian meminta masukan dari kelompok usaha ecoprint terkait dengan pelaksanaan pelatihan yang telah berlangsung selama 2 kali pertemuan. Masukan ini menjadi bahan pembelajaran tim pengabdian khususnya mahasiswa untuk pelatihan berikutnya. Tim pengabdian menyampaikan mohon maaf bila ada salah sikap dan tutur kata. Tim pengabdian juga mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan ibu-ibu kelompok usaha ecoprint untuk waktu, tempat dan kesediaannya menerima kehadiran tim pengabdian. Sesi terakhir sebagai penutup kegiatan dilanjutkan dengan sesi foto bersama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan berjalan lancar dan peserta ini memperoleh peningkatan pengetahuan dan ketrampilan pemasaran digital. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan nilai score 50% dari pre dan post tes. Kelancaran pelatihan terlihat dari terlaksananya jadwal pelatihan sesuai rencana, kehadiran peserta yang lengkap, dan diskusi dengan peserta. Materi pelatihan ini diberikan secara sederhana, singkat dan padat sehingga peserta mudah untuk memahami. Selama pelatihan, peserta berhak bertanya dan berdiskusi sehingga suasana pelatihan tidak tegang.

Tim pengabdian berharap materi pemasaran digital ini segera dipraktekan secara nyata dalam aktivitas usaha ecoprint. Peningkatan frekuensi praktek pemasaran digital ini berdampak pada peningkatan pesanan melalui akun shopee dan memperkuat merek produk ecoprint Kalidami melalui akun IG. Aktivitas ini tentunya berdampak positif keberlangsungan usaha ecoprint Kalidami. Saran Tim pengabdian pada kelompok usaha ecoprint Kalidami adalah membuat jadwal rutin untuk meng-upload konten ke akun IG Ijem Remen. Disarankan upload konten setiap seminggu sekali pada awalnya, selanjutnya frekuensi ini dapat ditingkatkan. Hal ini berdampak pada kesadaran pengguna IG adanya ecoprint Ijem Remen. Konten dapat berupa aktivitas kelompok ecoprint dalam persiapan produksi ecoprint atau aktivitas keseharian kelompok usaha ecoprint yang dikemas menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan ini pada tahun 2024, serta LPPM Universitas Surabaya yang telah memberikan dukungan pada kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada tim Pengabdian kepada Masyarakat dan Kelompok Usaha Ecoprint Kalidami "IJEM REMEN", Surabaya, Jawa Timur

DAFTAR PUSTAKA

- Andajani, E. (2024). Understanding Community Service Methodology for Community Empowerment in Tourist Villages. *Proceedings of the International Symposium on Management*, 21.
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T. *JIFOTECH (JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY)* 2(1).
- Hasibuan, E. K., Rambe, A., Singarimbun, R.N., Syahputra, D. & Hrp, B. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 di Masjid Jamik Muhammad Jayak. *MEJUAJUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (2).
- Hikmah, A. R., & Retnasari, D. (2021). Ecoprint Sebagai Alternatif Peluang Usaha Fashion Yang Ramah lingkungan. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Maharani, F., Setyaningtias, B., Wibyantri, G. A., Putri, J. K., & Zainal, A. A. (2024). Pengembangan Batik Ecoprint Sebagai Usaha Pemberdayaan Ibu-ibu PKK. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1). DOI : <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4186>
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Oktaviannur, M., Rinova, D., Pienrasmi, H., Irsandi & Putri, M.A. (2024). Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Batik *Eco Print* Sebagai Peluang Home Industry Kreatif Di Desa Tanjung Sari, Lampung Selatan. *Jurnal Abdi. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3). <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Salsabila, B., & Ramadhan, M. S. (2018). Eksplorasi Teknik Eco Print Dengan Menggunakan Kain Linen Untuk Produk Fashion. *EProceedings of Art \& Design*, 5(3).
- Sanjaya, R., & Josua, T. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Susilowati, R. Y. N., Syaipudin, U., Desriani, N., Asmaranti, Y., Kesumaningrum, N. D., & Tubarad, C. P. T. (2023). Pengembangan Potensi Ibu Rumah Tangga Berbasis Kewirausahaan Ecoprint dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(1), 9–19. Universitas Brawijaya Press.
- Walukow, D. S., & Prijanto, J. H. (2021). Pendekatan Service Learning Dalam Pembelajaran pendidikan Kewarganegaraan Di Universitas Pelita Harapan Era New Normal. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan Pkn*, 8(2), 136–142. <https://doi.org/10.36706/jbti.v8i2.15745>