

Penerapan Metode Service Learning untuk Pemberdayaan Perempuan melalui Ecoprint Berbasis Digital Marketing

Dwin Ulyana Putri¹, Aninda Sophia Prasasti², Natalie Eleonora Desviandhy³,
Ines Alya Chahyani⁴, Moh. Rifki Tri Ainul Fahmi⁵, Arie Wahyu Prananta^{6*}, Indra
Jaya K. Wardana⁷, Zainal Abidin⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Trunojoyo Madura, Jawa Timur, Indonesia

correspondence e-mail: : 230521100166@student.ac.id¹,
230521100061@student.trunojoyo.ac.id², 230521100116@student.trunojoyo.ac.id³,
230521100181@student.trunojoyo.ac.id⁴, 230521100164@student.trunojoyo.ac.id⁵,
arie.prananta@trunojoyo.ac.id⁶, indra.wardana@trunojoyo.ac.id⁷,
zainal.abidin@trunojoyo.ac.id⁸

ARTICLE INFO

Article History:

Received September 18, 2025

Revised October 04, 2025

Accepted October 21, 2025

Keywords:

Service Learning,
Pemberdayaan Perempuan,
Ecoprint, Digital Marketing

ABSTRACT

The community service program with a service learning approach is carried out to empower women through digital marketing-based ecoprint training. This activity aims to improve production skills while expanding access to marketing local products by utilizing digital media. The method used involves students as facilitators as well as companions, starting from identifying needs, technical training in making ecoprints, to marketing assistance through social media and marketplaces. The results of the activity show an increase in the skills of women artisans in producing ecoprint products with a variety of motifs and better quality. In addition, they are starting to be able to utilize digital platforms such as Instagram, Facebook, Shopee, and Tokopedia as a means of promotion and sales. The impact is not only in the form of an increase in the economy, but also a growth in confidence, independence, and the spirit of cooperation between members. For students, this program is a real means of learning that hones social, communication, and leadership skills. Thus, the application of the service learning method has proven to be effective in connecting academic learning with community empowerment, and has the potential to provide sustainable benefits for women ecoprint artisans.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution ShareAlike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

A. Pendahuluan

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu wujud nyata peran perguruan tinggi dalam menjawab tantangan sosial, ekonomi, maupun kultural yang dihadapi masyarakat di sekitarnya. Perguruan tinggi tidak hanya berfungsi sebagai pusat pendidikan dan penelitian, tetapi juga sebagai agen perubahan yang diharapkan mampu memberikan solusi nyata terhadap persoalan yang dihadapi komunitas lokal. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam kegiatan pengabdian adalah service learning. Metode ini mengintegrasikan proses pembelajaran akademik dengan keterlibatan langsung di lapangan, sehingga mahasiswa tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga pengalaman praktis yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Melalui pendekatan service learning, mahasiswa berkesempatan untuk mengasah keterampilan sosial, kepemimpinan, serta kemampuan problem solving, sementara masyarakat mendapatkan manfaat berupa transfer ilmu, teknologi, maupun strategi pemberdayaan. Dengan demikian, service learning menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan: mahasiswa belajar dari pengalaman nyata, sedangkan masyarakat memperoleh dampingan yang mendorong peningkatan kualitas hidup (Endah Setyowati, 2018).

Dalam konteks pemberdayaan perempuan, pendekatan ini memiliki nilai strategis. Perempuan di berbagai daerah sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal akses permodalan, keterampilan produksi, dan strategi pemasaran. Kondisi ini membuat mereka sulit untuk meningkatkan pendapatan atau mengembangkan usaha secara mandiri. Padahal, jika mendapat dukungan yang tepat, perempuan memiliki potensi besar dalam menopang ekonomi keluarga sekaligus mengembangkan produk lokal yang bernilai jual. Karena itu, pendampingan yang menggabungkan aspek akademis dan praktik lapangan menjadi penting untuk membuka peluang usaha baru yang lebih berkelanjutan. Salah satu bentuk kreativitas yang relevan untuk dikembangkan adalah ecoprint. Teknik ini memanfaatkan bahan-bahan alami seperti daun dan bunga untuk mencetak motif pada kain. Produk ecoprint tidak hanya memiliki nilai estetika yang unik, tetapi juga ramah lingkungan dan sesuai dengan tren konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Berbagai produk turunan dapat dihasilkan dari teknik ini, mulai dari kain lembaran, pakaian, tas, hingga aksesoris. Hal ini menunjukkan bahwa ecoprint memiliki potensi besar untuk menjadi produk unggulan daerah yang mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional.

Namun, permasalahan utama yang sering muncul adalah keterbatasan akses pasar. Banyak pengrajin perempuan memiliki kemampuan membuat produk, tetapi kesulitan dalam memperkenalkannya kepada konsumen yang lebih luas. Di sinilah peran digital marketing menjadi sangat penting. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan konsumen. Strategi pemasaran digital memungkinkan produk lokal dipromosikan dengan biaya lebih rendah, jangkauan lebih luas, dan interaksi yang lebih cepat dengan pembeli. Dengan mengintegrasikan metode service learning dan digital marketing, program pemberdayaan perempuan melalui ecoprint dapat berjalan lebih efektif. (Apriani, 2025).

Kegiatan pemberdayaan perempuan melalui ecoprint berbasis digital marketing ini dilaksanakan dengan pendekatan service learning yang menekankan kerja sama antara mahasiswa, dosen, dan kelompok perempuan pengrajin. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pemberi materi, tetapi juga menjadi pendamping sekaligus mitra belajar bagi masyarakat. Tahap pertama dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan potensi melalui observasi serta diskusi dengan para pengrajin. Dari sini diketahui bahwa sebagian besar perempuan sudah mengenal dasar-dasar ecoprint, tetapi masih terbatas dalam variasi teknik, kualitas hasil, serta pemasaran produk. Berdasarkan temuan tersebut, mahasiswa kemudian menyusun program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tahap berikutnya adalah pelatihan teknis produksi ecoprint. Pada sesi ini, pengrajin dilatih memilih bahan yang tepat, seperti jenis daun dan bunga yang cocok, teknik pewarnaan alami, serta proses pencetakan hingga tahap finishing. Tujuannya agar hasil ecoprint lebih variatif, tahan lama, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. (Furqany, 2023). Fitur promosi daring. Selain media sosial, pengrajin juga diajak mengenal marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan penjualan.

Untuk memperkuat pemahaman, kegiatan dilanjutkan dengan simulasi dan praktik langsung. Pengrajin mencoba mengunggah foto produk, menjawab pertanyaan calon pembeli, hingga melakukan simulasi transaksi di marketplace dengan pendampingan mahasiswa. Cara ini membuat mereka lebih terbiasa menggunakan platform digital secara nyata. Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Mahasiswa dan dosen secara berkala memantau perkembangan akun media sosial dan marketplace yang sudah dibuat. Hambatan yang ditemui, seperti

kesulitan teknis, keterbatasan variasi produk, atau kendala komunikasi dengan konsumen, dibahas bersama untuk mencari solusi. Dengan pola ini, kegiatan tidak berhenti pada pelatihan semata, melainkan berlanjut pada pendampingan sehingga para pengrajin merasa lebih percaya diri dalam mengelola usahanya. Metode yang dijalankan ini diharapkan mampu memberikan manfaat berkelanjutan. Mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dari proses pendampingan, sementara perempuan pengrajin mendapatkan keterampilan baru serta peluang memperluas pasar produk ecoprint melalui media digital.

B. Metode Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pemberdayaan perempuan melalui ecoprint berbasis digital marketing ini dilaksanakan dengan pendekatan service learning yang menekankan kerja sama antara mahasiswa, dosen, dan kelompok perempuan pengrajin. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pemberi materi, tetapi juga menjadi pendamping sekaligus mitra belajar bagi masyarakat. Tahap pertama dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan potensi melalui observasi serta diskusi dengan para pengrajin. Dari sini diketahui bahwa sebagian besar perempuan sudah mengenal dasar-dasar ecoprint, tetapi masih terbatas dalam variasi teknik, kualitas hasil, serta pemasaran produk. Berdasarkan temuan tersebut, mahasiswa kemudian menyusun program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tahap berikutnya adalah pelatihan teknis produksi ecoprint. Pada sesi ini, pengrajin dilatih memilih bahan yang tepat, seperti jenis daun dan bunga yang cocok, teknik pewarnaan alami, serta proses pencetakan hingga tahap finishing. Tujuannya agar hasil ecoprint lebih variatif, tahan lama, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Setelah keterampilan produksi meningkat, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan digital marketing. Mahasiswa memperkenalkan cara membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook, melatih peserta untuk memotret produk dengan tampilan menarik, menulis deskripsi yang jelas, serta memanfaatkan fitur promosi daring. Selain media sosial, pengrajin juga diajak mengenal marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan penjualan.

Untuk memperkuat pemahaman, kegiatan dilanjutkan dengan simulasi dan praktik langsung. Pengrajin mencoba mengunggah foto produk, menjawab pertanyaan calon pembeli, hingga melakukan simulasi transaksi di marketplace dengan pendampingan mahasiswa. Cara ini membuat mereka lebih terbiasa menggunakan platform digital secara nyata. Tahap terakhir adalah monitoring dan

evaluasi. Mahasiswa dan dosen secara berkala memantau perkembangan akun media sosial dan marketplace yang sudah dibuat. Hambatan yang ditemui, seperti kesulitan teknis, keterbatasan variasi produk, atau kendala komunikasi dengan konsumen, dibahas bersama untuk mencari solusi. Dengan pola ini, kegiatan tidak berhenti pada pelatihan semata, melainkan berlanjut pada pendampingan sehingga para pengrajin merasa lebih percaya diri dalam mengelola usahanya. Metode yang dijalankan ini diharapkan mampu memberikan manfaat berkelanjutan. Mahasiswa memperoleh pengalaman nyata dari proses pendampingan, sementara perempuan pengrajin mendapatkan keterampilan baru serta peluang memperluas pasar produk ecoprint melalui media digital.

C. Hasil dan Pembahasan

Program service learning yang dijalankan memberikan manfaat ganda, baik bagi mahasiswa maupun bagi masyarakat. Dari sisi mahasiswa, kegiatan ini menjadi kesempatan untuk belajar secara langsung di luar ruang kelas. Mereka tidak hanya mengajarkan keterampilan kepada masyarakat, tetapi juga belajar mengelola program, berkomunikasi dengan berbagai kalangan, serta mencari solusi dari persoalan yang muncul. Pengalaman ini membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan non-akademik, seperti kerja sama tim, kemampuan mengatur waktu, serta kepekaan sosial. Banyak mahasiswa menyadari bahwa ilmu yang mereka pelajari akan lebih bermakna jika bisa memberi dampak nyata bagi orang lain. Bagi masyarakat, terutama kelompok perempuan pengrajin, kegiatan ini membawa dampak yang cukup besar. Mereka tidak hanya memperoleh keterampilan baru dalam membuat ecoprint, tetapi juga mendapatkan pengetahuan tentang cara memasarkan produk secara digital. Hal ini membuka peluang untuk memperluas pasar, menambah penghasilan, serta meningkatkan rasa percaya diri. Perempuan yang awalnya kurang percaya diri menggunakan teknologi, kini mulai terbiasa dan berani memanfaatkan media sosial maupun marketplace untuk menjual produknya.

Dampak positif lain yang terlihat adalah munculnya semangat kebersamaan di antara pengrajin. Mereka mulai berinisiatif untuk saling bekerja sama, baik dalam memproduksi maupun memasarkan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan bukan hanya membuat individu lebih mandiri, tetapi juga mendorong kerja kolektif yang lebih kuat. Namun, kegiatan ini juga menghadapi tantangan. Tidak semua peserta memiliki perangkat yang memadai

atau akses internet yang stabil. Selain itu, pendampingan singkat belum cukup untuk menjamin keberlanjutan program. Karena itu, diperlukan upaya lanjutan, baik dari pihak kampus maupun dari masyarakat sendiri, agar keterampilan dan pengetahuan yang sudah diperoleh tetap digunakan dan terus berkembang. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa service learning tidak hanya bermanfaat untuk proses belajar mahasiswa, tetapi juga efektif dalam mendukung pemberdayaan masyarakat. Mahasiswa mendapatkan pengalaman nyata, sementara masyarakat memperoleh keterampilan baru yang bisa memperkuat ekonomi mereka.

D. Simpulan

Program pemberdayaan perempuan melalui pelatihan ecoprint dengan pendekatan service learning membawa dampak yang nyata, baik bagi masyarakat maupun bagi mahasiswa yang terlibat. Dari sisi masyarakat, terutama perempuan pengrajin, kegiatan ini berhasil meningkatkan keterampilan mereka dalam menghasilkan karya ecoprint. Jika sebelumnya mereka hanya membuat motif sederhana, setelah pendampingan mereka mampu menciptakan variasi pola yang lebih indah, warna yang lebih kuat, serta produk turunan seperti tas, selendang, atau aksesoris. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan kreativitas sekaligus kepercayaan diri yang semakin tumbuh. Selain dari keterampilan produksi, program ini juga memberikan bekal pengetahuan tentang pemasaran digital. Para pengrajin mulai mengenal media sosial sebagai sarana promosi, belajar memotret produk dengan baik, membuat deskripsi yang menarik, hingga memanfaatkan tagar agar jangkauan promosi lebih luas. Beberapa bahkan sudah berani mencoba menjual produknya melalui marketplace online seperti Shopee dan Tokopedia. Meskipun masih dalam tahap awal, pengalaman ini membuka wawasan baru tentang cara berjualan di era digital, yang selama ini belum pernah mereka lakukan.

Bagi mahasiswa, program ini menjadi pengalaman belajar yang sangat berharga. Mereka tidak hanya menerapkan ilmu dari bangku kuliah, tetapi juga belajar memahami kondisi masyarakat secara langsung. Proses pendampingan melatih mereka untuk lebih sabar, komunikatif, serta mampu bekerja sama dengan berbagai latar belakang. Hal ini menjadikan service learning bukan sekadar teori pembelajaran, tetapi sebuah pengalaman hidup yang membentuk karakter dan kepedulian sosial. Meskipun hasilnya sudah terlihat positif, masih ada beberapa

tantangan yang harus dihadapi. Keterbatasan akses internet, kemampuan digital yang masih perlu ditingkatkan, serta kebutuhan akan pendampingan jangka panjang menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Namun, secara keseluruhan kegiatan ini membuktikan bahwa service learning mampu menghubungkan pengetahuan akademik dengan kebutuhan nyata masyarakat. Dengan adanya integrasi antara keterampilan produksi ecoprint dan pemanfaatan pemasaran digital, perempuan pengrajin semakin siap untuk mengembangkan usaha mereka secara mandiri. Jika didukung secara berkelanjutan, program seperti ini tidak hanya meningkatkan pendapatan individu, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi keluarga dan komunitas di sekitarnya.

Referensi

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. <https://doi.org/10.2307/41165945>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing on brand loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 37, 183–189. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30107-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30107-0)
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Astin, A. W., Vogelgesang, L. J., Ikeda, E. K., & Yee, J. A. (2000). *How Service Learning Affects Students*. Higher Education Research Institute. <https://doi.org/10.2307/2673273>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.002>
- Boateng, H. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>
- Bradbury, H. (2015). *The Sage Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473921290>
- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (1996). Implementing service learning in higher education. *Journal of Higher Education*, 67(2), 221–239. <https://doi.org/10.1080/00221546.1996.11780257>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315182213>
- Cornwall, A., & Jewkes, R. (1995). What is participatory research? *Social Science & Medicine*, 41(12), 1667–1676. <https://doi.org/10.1016/0277->

9536(95)00127-S

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erny, U. (2022). Ecoprint sebagai inovasi batik ramah lingkungan. *Jurnal Seni dan Desain*, 9(2), 45–53. <https://doi.org/10.24036/jsd.v9i2.1821>
- Fals-Borda, O., & Rahman, M. A. (1991). *Action and Knowledge: Breaking the Monopoly with Participatory Action Research*. Intermediate Technology Publications. <https://doi.org/10.3362/9781780442126>
- Furco, A. (1996). Service-learning: A balanced approach to experiential education. *Expanding Boundaries: Serving and Learning*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.1177/105382599602000102>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29422.41287>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071803225>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based SEM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Israel, B. A., Schulz, A. J., Parker, E. A., & Becker, A. B. (1998). Review of community-based research: Assessing partnership approaches to improve public health. *Annual Review of Public Health*, 19, 173–202. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.19.1.173>
- Karwati, E. (2017). Pengembangan kewirausahaan perempuan berbasis potensi lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 14(1), 45–56. <https://doi.org/10.21831/jep.v14i1.16543>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1–2), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

<https://doi.org/10.4324/9781315182213>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *The SAGE Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781848607934>