

Pendekatan Participatory Action Research dalam Peningkatan Kapasitas Perempuan Pengrajin Ecoprint di Era Digital

Natalie Eleonora Desviandhy ¹, Ines Alya Chahyani ², Aninda Sophia Prasasti ³, Dwin Ulyana Putri ⁴, Moh. Rifki Tri Ainul Fahmi ⁵, Arie Wahyu Prananta ^{6*}, Indra Jaya K. Wardana ⁷, Zainal Abidin ⁸

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

correspondence e-mail : 230521100116@student.trunojoyo.ac.id ¹,
230521100181@student.trunojoyo.ac.id ², 230521100061@student.trunojoyo.ac.id ³,
230521100166@student.trunojoyo.ac.id ⁴, 230521100164@student.trunojoyo.ac.id ⁵,
arie.prananta@trunojoyo.ac.id ⁶, indra.wardana@trunojoyo.ac.id ⁷,
zainal.abidin@trunojoyo.ac.id ^{8*}

ARTICLE INFO

Article History:

Received September 17, 2025

Revised October 02, 2025

Accepted October 19, 2025

Keywords:

Participatory Action Research,
Women's Empowerment,
Ecoprint, Digital Era

ABSTRACT

This study discusses the application of Participatory Action Research (PAR) in increasing the capacity of women ecoprint artisans in the digital era. Ecoprint as a technique for dyeing fabrics with natural materials has economic and cultural potential, but craftsmen often face obstacles such as limited technical skills, digital literacy, and business management. Through PAR, craftsmen are actively involved in every stage of research, from planning, action, to reflection. The results of the study show that there is an increase in technical skills in the production of ecoprints, mastery of digital skills for promotion and marketing, and an increase in economic independence. In addition, there is a growing sense of confidence and solidarity among group members that encourage the formation of community-based businesses. The main obstacles encountered are limited digital literacy, internet access, and time, but can be overcome with gradual training, the use of simple media, and group cooperation. Thus, PAR is not only a research method, but also a means of empowering women that is able to combine economic strengthening, digital capacity building, and the preservation of local traditions in the modern era.



© 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

Pemberdayaan perempuan menjadi isu penting dalam pembangunan sosial dan ekonomi, terutama di wilayah pedesaan yang kaya dengan keterampilan tradisional. Salah satu keterampilan yang berkembang adalah teknik ecoprint, yaitu metode pewarnaan kain menggunakan bahan alami seperti daun, bunga, dan batang tanaman. Potensi ecoprint bukan hanya sebagai produk seni bernilai budaya, tetapi juga sebagai peluang ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga. Namun, keterbatasan akses terhadap teknologi digital, pengetahuan pemasaran, serta kurangnya keterampilan dalam manajemen usaha seringkali menjadi hambatan bagi perempuan pengrajin untuk mengembangkan produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan penelitian yang bersifat partisipatif dan kolaboratif agar perempuan pengrajin tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek utama dalam proses pemberdayaan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, dibutuhkan sebuah pendekatan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga melibatkan langsung para perempuan pengrajin dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Participatory Action Research (PAR) hadir sebagai metode yang relevan karena menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam menemukan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi. Melalui PAR, pengrajin ecoprint tidak diposisikan sebagai objek penelitian, melainkan sebagai subjek yang memiliki peran utama dalam mengidentifikasi kebutuhan, menyusun strategi, hingga melaksanakan aksi nyata untuk meningkatkan kapasitas diri.

Di era digital, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi menjadi sangat penting. Produk yang berkualitas perlu dipasarkan dengan cara modern agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang mampu melibatkan langsung para pengrajin dalam proses belajar dan pengembangan diri.

Participatory Action Research (PAR) dipilih karena berfokus pada keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahap penelitian, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga refleksi. Melalui PAR, diharapkan lahir solusi kontekstual yang sesuai dengan kebutuhan perempuan pengrajin ecoprint, sekaligus memperkuat kapasitas mereka dalam menghadapi tantangan era digital.

Perempuan memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi, terutama di pedesaan. Salah satu potensi yang dimiliki adalah keterampilan

membuat ecoprint, yaitu teknik menghias kain dengan memanfaatkan daun, bunga, atau bagian tumbuhan lain sebagai pewarna alami. Ecoprint bukan hanya indah dan ramah lingkungan, tetapi juga bisa menjadi sumber penghasilan untuk membantu perekonomian keluarga. Namun, masih banyak perempuan pengrajin ecoprint yang menghadapi berbagai kendala. Misalnya, mereka belum terbiasa menggunakan teknologi digital, kurang memahami cara memasarkan produk secara online, dan masih terbatas dalam mengelola usaha. Padahal, di era digital sekarang, kemampuan menggunakan media sosial dan marketplace sangat penting agar produk mereka bisa dikenal lebih luas dan bersaing di pasar modern.

Participatory Action Research (PAR) adalah metode penelitian yang melibatkan langsung masyarakat dalam setiap tahap prosesnya. Berbeda dengan penelitian biasa yang hanya menjadikan masyarakat sebagai objek, dalam PAR masyarakat ikut serta sebagai subjek yang menentukan arah penelitian.

Tujuan PAR tidak hanya untuk mencari pengetahuan baru, tetapi juga untuk membuat perubahan nyata sesuai kebutuhan masyarakat. Prosesnya dilakukan melalui beberapa langkah yang berulang, yaitu perencanaan, aksi, observasi, dan refleksi. Dengan siklus ini, masyarakat dapat terus memperbaiki hasilnya dan mendapatkan solusi yang lebih tepat untuk masalah yang mereka hadapi.

Pemberdayaan perempuan adalah usaha untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, dan peran perempuan dalam kehidupan sehari-hari, baik di bidang ekonomi, sosial, maupun politik. Perempuan yang berdaya mampu mengambil keputusan, berkontribusi dalam keluarga, serta ikut berperan dalam pembangunan masyarakat. Dilihat dari perspektif gender, pemberdayaan bertujuan untuk mengurangi perbedaan kesempatan antara laki-laki dan perempuan, khususnya dalam hal akses pendidikan, keterampilan, teknologi, dan peluang ekonomi. Hal ini penting karena perempuan sering menghadapi keterbatasan yang membuat mereka kurang mendapatkan kesempatan yang sama.

Salah satu contoh nyata pemberdayaan adalah melalui kegiatan ecoprint. Kegiatan ini memberi peluang bagi perempuan untuk menghasilkan produk kreatif, memperoleh tambahan penghasilan, serta menjaga tradisi budaya lokal. Jika dikombinasikan dengan teknologi digital, ecoprint dapat berkembang lebih luas dan membantu perempuan lebih mandiri di era digital. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan pendekatan yang melibatkan langsung para pengrajin sebagai

bagian dari proses belajar. Participatory Action Research (PAR) adalah metode yang tepat karena menempatkan pengrajin bukan hanya sebagai penerima ilmu, tetapi juga sebagai pelaku utama. Dalam PAR, pengrajin bersama peneliti merencanakan kegiatan, melaksanakan, lalu mengevaluasi hasilnya secara bersama-sama. Dengan cara ini, mereka tidak hanya mendapat pengetahuan baru, tetapi juga ikut membangun solusi yang sesuai dengan kebutuhan nyata

B. Metode Pengabdian Masyarakat

Penelitian ini memakai cara Participatory Action Research (PAR). Singkatnya, ini adalah metode penelitian yang melibatkan langsung para perempuan pengrajin ecoprint sebagai teman kerja, bukan hanya sebagai orang yang diteliti. Jadi mereka ikut terlibat dari awal sampai akhir proses.

Ada tiga tahap utama dalam penelitian ini:

1. Perencanaan

Pertama, peneliti duduk bersama dengan para pengrajin untuk ngobrol dan diskusi. Dari obrolan itu, diketahui apa saja yang mereka butuhkan. Ternyata, yang paling dibutuhkan adalah pelatihan membuat ecoprint dengan teknik yang lebih baik, belajar cara promosi lewat media sosial, dan juga cara sederhana mengelola usaha kecil.

2. Aksi

Setelah tahu kebutuhannya, peneliti bersama pengrajin langsung melakukan kegiatan nyata. Misalnya ada pelatihan membuat ecoprint yang ramah lingkungan, workshop bagaimana memasarkan produk lewat Instagram, TikTok, atau marketplace, serta pendampingan untuk membuat merek (branding) supaya produk mereka lebih menarik dan dikenal orang banyak.

3. Refleksi

Tahap terakhir adalah mengevaluasi hasilnya. Peneliti dan pengrajin kembali duduk bersama untuk membicarakan bagaimana jalannya pelatihan, apa saja kesulitan yang muncul, dan apa yang bisa diperbaiki untuk kedepannya. Dengan cara ini, pengrajin merasa ikut memiliki proses dan hasil kegiatan, bukan hanya menerima begitu saja.

C. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pendekatan Participatory Action Research (PAR) membawa dampak positif bagi peningkatan kapasitas perempuan pengrajin ecoprint. Dari sisi keterampilan teknis, para pengrajin mulai mampu menghasilkan motif ecoprint yang lebih bervariasi dan menarik. Tidak hanya itu, kualitas kain yang dihasilkan juga menjadi lebih baik dan konsisten, sehingga produk ecoprint terlihat lebih profesional dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Selain peningkatan keterampilan teknis, terdapat pula perkembangan dalam keterampilan digital. Para pengrajin yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan teknologi kini mulai memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Mereka belajar mengunggah foto katalog secara online, menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta menjangkau konsumen di luar daerah melalui marketplace. Kemajuan ini membantu pengrajin membuka peluang pasar yang lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan penjualan langsung di lingkungan sekitar.

Dari segi kemandirian ekonomi, sebagian pengrajin berhasil meningkatkan penjualan produk ecoprint mereka. Dengan adanya pemahaman tentang pemasaran digital dan perbaikan kualitas produk, jaringan pasar mereka semakin berkembang. Hal ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan rumah tangga sekaligus memberi peluang usaha baru yang lebih berkelanjutan.

Selain itu, proses PAR juga memunculkan kesadaran kolektif di kalangan pengrajin. Mereka menjadi lebih percaya diri dalam mengembangkan usaha, sekaligus tumbuh rasa solidaritas untuk saling mendukung antaranggota kelompok. Semangat kebersamaan ini mendorong terciptanya usaha berbasis komunitas yang tidak hanya memperkuat posisi ekonomi, tetapi juga mempererat hubungan sosial antarperempuan pengrajin.

Meskipun hasil penelitian melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) menunjukkan perkembangan positif, proses pelaksanaannya tetap menghadapi sejumlah kendala. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan literasi digital. Tidak semua pengrajin terbiasa menggunakan teknologi, sehingga sebagian masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi media sosial maupun marketplace untuk memasarkan produk. Hal ini wajar terjadi karena sebagian besar pengrajin lebih terbiasa dengan cara penjualan konvensional.

Kendala berikutnya adalah akses infrastruktur, khususnya jaringan internet di wilayah pedesaan yang tidak selalu stabil. Kondisi ini menyulitkan pengrajin untuk melakukan promosi digital secara lancar dan konsisten. Tanpa jaringan yang memadai, upaya pemasaran online seringkali terhambat, terutama ketika ingin mengunggah foto katalog atau berinteraksi dengan calon pembeli secara real time.

Selain itu, ada juga kendala waktu. Sebagian besar perempuan pengrajin masih memiliki tanggung jawab besar dalam pekerjaan rumah tangga, seperti mengurus anak dan keluarga. Hal ini membuat mereka kesulitan untuk membagi waktu antara kegiatan domestik dengan produksi ecoprint maupun pelatihan digital.

Untuk mengatasi kendala tersebut, beberapa langkah solusi diterapkan. Pertama, dilakukan pelatihan literasi digital secara bertahap, sehingga pengrajin dapat belajar dengan tempo yang sesuai kemampuan mereka. Kedua, digunakan media promosi yang lebih sederhana, seperti WhatsApp Business, agar lebih mudah dioperasikan oleh semua anggota. Ketiga, dibentuk tim kerja kolektif sehingga tugas dapat dibagi secara merata dan tidak membebani satu orang saja.

Dengan adanya solusi ini, hambatan yang muncul dapat diminimalkan. Lebih jauh lagi, kendala-kendala tersebut justru menjadi bahan refleksi penting dalam PAR, karena menunjukkan bahwa proses pemberdayaan harus menyesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan dan tidak bisa dipaksakan secara seragam.

D. Simpulan

Pendekatan Participatory Action Research (PAR) terbukti mampu meningkatkan kapasitas perempuan pengrajin ecoprint di era digital. Melalui keterlibatan aktif dalam perencanaan, aksi, dan refleksi, para pengrajin berhasil mengembangkan keterampilan teknis, menghasilkan produk ecoprint yang lebih bervariasi dan berkualitas, serta mulai menguasai keterampilan digital untuk promosi dan pemasaran. Hasil ini berpengaruh pada perluasan jaringan pasar, peningkatan pendapatan, serta tumbuhnya rasa percaya diri dan solidaritas antaranggota kelompok dalam membangun usaha berbasis komunitas.

Meski terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital, akses internet yang belum merata, serta tantangan membagi waktu dengan pekerjaan domestik, solusi berbasis komunitas seperti pelatihan bertahap, penggunaan media promosi sederhana, dan kerja sama tim mampu menjadi jalan keluar. Secara keseluruhan,

PAR tidak hanya menjadi metode penelitian, tetapi juga sarana pemberdayaan yang menempatkan perempuan sebagai aktor utama perubahan sosial-ekonomi, sekaligus menjaga tradisi ecoprint agar tetap relevan di era digital.

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>
- Borda, O. F. (2001). Participatory (action) research in social theory: Origins and challenges. *Handbook of Action Research*, 27–37. <https://doi.org/10.4135/9781848607934.n3>
- 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>
- 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](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>
- 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>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- 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>