

Metode KKN-PPM Sebagai Upaya Pemberdayaan Perempuan dalam Produksi dan Pemasaran *Ecoprint* Era Digital

Ines Alya Chahyani ¹, Aninda Sophia Prasasti ², Dwin Ulyana Putri ³, Natalie Eleonora Desviandhy 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: 230521100181@student.trunojoyo.ac.id ¹,
230521100061@student.trunojoyo.ac.id ², 230521100166@student.trunojoyo.ac.id ³,
230521100116@studdnt.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 01, 2025

Accepted October 20, 2025

Keywords:

KKN-PPM, Women's Empowerment, Ecoprint, Digital Marketing, Creative Economy, Local Potential.

ABSTRACT

The Community Empowerment Real Work Lecture Program (KKN-PPM) is a research-based service activity that involves students to assist the community in developing local potential. This article discusses the KKN-PPM method as an effort to empower women through the production and marketing of ecoprints in the digital era. Ecoprint was chosen because it is an environmentally friendly craft with high artistic and economic value, but its development is still constrained by limited production skills and marketing access. This research uses a participatory approach through the stages of observation, planning, implementation of digital production and marketing training, monitoring-evaluation, and program sustainability planning. The results of the activity showed that there was an increase in women's skills in ecoprint techniques (hammering, steaming, boiling), design quality, and product diversification into hijabs, bags, pillowcases, and others. From the marketing aspect, participants managed to utilize social media and marketplaces (Shopee, Tokopedia) to expand the market reach to outside the region. This program also fosters confidence, entrepreneurial spirit, and the formation of more independent women's business groups. Thus, the application of the KKN-PPM method has proven to be effective as a strategy for women's empowerment that is able to strengthen the family economy while encouraging the independence of creative businesses based on local potential in the digital 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

Kuliah Kerja Nyata - Pengabdian Pada Masyarakat (KKN-PPM) merupakan salah satu program integratif yang melibatkan mahasiswa untuk turun langsung ke masyarakat guna berbagi ilmu dan memberdayakan potensi lokal. Program ini menekankan pada pendekatan partisipatif, di mana mahasiswa tidak hanya mengajarkan teori, tetapi juga berkolaborasi dengan masyarakat untuk menggali potensi lokal, memecahkan permasalahan, dan menciptakan solusi yang berkelanjutan. Melalui keterlibatan aktif dalam program KKN-PPM, mahasiswa diharapkan dapat menumbuhkan empati sosial, jiwa kepemimpinan, serta kemampuan problem solving, sedangkan masyarakat memperoleh manfaat berupa peningkatan kapasitas, keterampilan, dan pemanfaatan potensi lokal secara lebih optimal.

Fokus strategis yang banyak mendapat perhatian dalam pelaksanaan KKN-PPM adalah pemberdayaan perempuan. Perempuan memiliki kedudukan penting dalam menopang perekonomian keluarga sekaligus berkontribusi terhadap kehidupan sosial masyarakat. Mereka tidak hanya berperan sebagai pengelola rumah tangga, tetapi juga sebagai penggerak usaha kecil yang sering menjadi penopang keberlangsungan ekonomi desa. Namun, keterlibatan perempuan dalam bidang ekonomi masih menghadapi sejumlah hambatan seperti keterbatasan akses terhadap modal usaha, minimnya kesempatan mengikuti pelatihan, serta jaringan pemasaran yang belum luas kerap menghambat perkembangan usaha yang dijalankan.

Dalam upaya pemberdayaan perempuan, *ecoprint* menjadi salah satu bentuk ekonomi kreatif yang menarik untuk digarap. *Ecoprint* merupakan teknik menghias kain dengan cara mencetak motif dari bahan-bahan alami seperti daun, bunga, dan batang tanaman. Oleh sebab itu batik *ecoprint* lebih aman untuk sekitar dan tidak menyebabkan pencemaran air, tanah, dan udara. Setiap cetakan menghasilkan pola yang berbeda, sehingga tidak ada dua karya yang benar-benar sama. Keunikan inilah yang membuat *ecoprint* memiliki nilai seni tinggi sekaligus daya tarik pasar. Produk yang dapat dibuat dari teknik *ecoprint* berupa batik *ecoprint* yang bisa diubah menjadi model baju, kerudung, mukena, kemeja, tas, dompet yang memiliki nilai jual tinggi (Erny Untari, 2022).

Namun, potensi yang besar dari *ecoprint* tidak akan berkembang optimal jika hanya dipasarkan secara lama. Keterbatasan jangkauan konsumen menjadi tantangan yang harus dihadapi para pengrajin. Melihat perkembangan dunia bisnis

saat ini, teknologi digital menjadi bagian dari beberapa sarana penting dalam mendukung perkembangan suatu usaha. Sehingga segala bentuk kegiatan pemasaran dapat dikenal dan diterima dengan mudah oleh masyarakat secara luas, hal ini dinamakan sebagai digital marketing. Peran digital marketing yaitu untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk dari produsen kepada konsumen (Nurul Istifadhoh, 022). Media sosial dan platform e-commerce memungkinkan produk *ecoprint* menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah.

Kehadiran mahasiswa melalui program KKN-PPM memiliki peran penting dalam mendukung proses tersebut. Mahasiswa tidak hanya menjadi fasilitator dalam memberikan pelatihan teknik *ecoprint*, tetapi juga berperan sebagai pendamping yang membantu perempuan pengrajin memahami strategi pemasaran digital. Dengan adanya kerja sama antara keterampilan lokal, pemanfaatan teknologi, dan dukungan mahasiswa, diharapkan lahir model pemberdayaan yang mampu meningkatkan kapasitas individu sekaligus memperkuat ekonomi keluarga serta komunitas.

Kuliah Kerja Nyata-Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKN-PPM) adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis hasil-hasil penelitian. Kegiatan KKN-PPM diharapkan melahirkan pribadi yang tangguh, unggul, berkepribadian mulia, serta berjiwa wirausaha, kepemimpinan, dan peneliti yang tinggi. Dalam pelaksanaannya, kegiatan KKN-PPM dilaksanakan berdasarkan prinsip: (1) gagasan bersama masyarakat dan berbagai pemangku kepentingan lain yang terkait (co-creation), (2) partisipasi dan dukungan oleh semua pihak yang terkait (co-funding), (3) kesesuaian dengan situasi dan kondisi masyarakat dan para pihak terkait (flexibility), (4) pengembangan dan penerapan hasil penelitian (research based community services), (5) dapat dipertanggungjawabkan dan diukur proses dan hasilnya (accountability), dan (6) penjaminan terwujudnya keberlanjutan (sustainability) melalui tahapan pemberdayaan masyarakat yang jelas dan tepat (Nyata, 2019).

KKN-PPM tidak hanya menekankan kegiatan pengabdian secara seremonial, melainkan sarana nyata untuk membantu masyarakat mengembangkan potensi lokal yang mereka miliki. Mahasiswa dituntut untuk berperan sebagai pendamping, penggerak, sekaligus fasilitator yang mendorong munculnya inisiatif dari masyarakat sendiri. Dalam pemberdayaan perempuan, peran ini semakin penting karena perempuan sering kali memiliki keterampilan dan

kreativitas, tetapi masih terkendala akses modal, pengetahuan teknologi, dan jaringan pemasaran. Melalui KKN-PPM, perempuan diajak untuk lebih percaya diri, mengembangkan kemampuan produksi, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana memperluas pasar.

Kewirausahaan perempuan merupakan aktivitas ekonomi yang dijalankan perempuan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan keluarga sekaligus memperkuat perekonomian masyarakat. Kegiatan pelatihan kewirausahaan diharapkan berdampak pada kemampuan/keberdayaan perempuan menciptakan lapangan kerja. Melalui pelatihan kewirausahaan dalam memanfaatkan potensi alam yang berada di lingkungan setempat, perempuan dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Program pelatihan kewirausahaan bertujuan agar perempuan mempunyai peningkatan dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan sikap, sehingga dapat mengaplikasikan hasil belajarnya dalam pengelolaan usaha yang ditandai dengan melakukan wirausaha melalui pemanfaatan potensi sumber daya alam yang ada di lingkungan (Karwati, 2017).

B. Metode Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan KKN-PPM dalam pemberdayaan perempuan melalui produksi dan pemasaran *ecoprint* dilakukan dengan pendekatan partisipatif, di mana mahasiswa tidak hanya menjadi fasilitator, tetapi juga pendamping yang terlibat langsung dalam setiap tahap kegiatan. Metode yang ditempuh meliputi beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Observasi awal dan identifikasi potensi.

Mahasiswa melakukan pemetaan kondisi lapangan dengan mengidentifikasi ketersediaan bahan baku alami yang dapat digunakan untuk *ecoprint*, seperti daun, bunga, dan tumbuhan sekitar desa. Selain itu, mahasiswa juga melakukan wawancara singkat dengan kelompok perempuan setempat untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan keterampilan mereka terkait teknik *ecoprint* maupun pemanfaatan media digital untuk pemasaran.

2. Perencanaan program.

Setelah potensi dan kebutuhan mitra diketahui, mahasiswa bersama dosen pembimbing dan perangkat desa menyusun rancangan kegiatan. Perencanaan ini meliputi penetapan tujuan, jadwal, materi pelatihan, serta target capaian yang ingin diraih, baik dalam aspek produksi maupun

pemasaran. Perencanaan juga mempertimbangkan keterjangkauan peserta dan ketersediaan sarana penunjang, sehingga kegiatan dapat berjalan efektif.

3. Pelaksanaan kegiatan inti, yang terbagi ke dalam dua bentuk utama.
 - a. Pelatihan produksi *ecoprint*, di mana mahasiswa memberikan pengenalan konsep *ecoprint*, menjelaskan jenis-jenis teknik seperti hammering, steaming, dan boiling, serta mendampingi praktik langsung dalam pembuatan produk. Kegiatan ini juga mencakup peningkatan kualitas desain dan diversifikasi produk agar hasil *ecoprint* lebih bernilai jual.
 - b. Pendampingan pemasaran digital, yang meliputi pelatihan pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) untuk promosi, pembuatan akun di marketplace (Shopee dan Tokopedia), serta pengenalan strategi branding sederhana seperti fotografi produk dan penulisan deskripsi yang menarik.

4. Monitoring dan evaluasi.

Evaluasi dilakukan pada setiap sesi pelatihan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta. Penilaian tidak hanya difokuskan pada jumlah produk yang berhasil dibuat, tetapi juga pada kemampuan perempuan dalam mengelola akun digital untuk pemasaran. Diskusi reflektif antara mahasiswa, dosen, dan peserta dilakukan secara berkala guna menemukan kendala dan solusi yang dapat segera diterapkan.

5. Keberlanjutan program.

Mahasiswa mendorong terbentuknya kelompok usaha perempuan yang mampu beroperasi secara mandiri setelah program KKN-PPM selesai. Selain itu, diupayakan adanya jejaring dengan pelaku UMKM lokal, komunitas kreatif, serta dukungan pemerintah desa agar usaha *ecoprint* memiliki keberlanjutan, baik dalam aspek produksi maupun pemasaran.

C. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program KKN-PPM yang diarahkan pada pemberdayaan perempuan melalui produksi dan pemasaran *ecoprint* memberikan beberapa hasil yang cukup jelas terlihat di lapangan. Hasil ini dapat dibagi ke dalam dua aspek utama, yaitu peningkatan keterampilan produksi dan perluasan akses pemasaran.

a. Peningkatan Produksi *Ecoprint*

Sebelum program dimulai, sebagian besar perempuan peserta

belum mengenal teknik *ecoprint*. Setelah melalui rangkaian pelatihan, mereka mampu memahami dan mempraktikkan teknik dasar seperti hammering/pounding (pola ditekan dengan palu), steaming (pengukusan), dan boiling (perebusan dengan mordant). Peserta juga mulai bisa menilai jenis daun atau bunga yang menghasilkan motif lebih jelas, misalnya daun jati, daun jarak, atau bunga kenanga.

Hasil produk yang awalnya cenderung buram dan tidak merata kini lebih rapi dan menarik. Warna yang dihasilkan lebih tajam, motif lebih jelas, dan daya tahan kain juga meningkat karena peserta sudah paham penggunaan mordant alami untuk mengikat warna. Selain itu, kreativitas mereka juga berkembang. Produk yang semula hanya berupa kain polos, kini telah berkembang menjadi berbagai bentuk barang, seperti jilbab, tote bag, sarung bantal, taplak meja, dan syal. Diversifikasi produk ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan sekaligus membuka peluang pasar baru.

Dari sisi kuantitas, terjadi peningkatan produktivitas. Selama program berlangsung, kelompok perempuan mampu menghasilkan rata-rata 10-15 produk *ecoprint* dalam satu minggu. Jumlah ini meningkat dibandingkan sebelum adanya pendampingan, di mana mereka hanya bisa membuat beberapa lembar kain sederhana tanpa variasi.

b. Perluasan Akses Pemasaran

Pada awal kegiatan, hampir semua peserta hanya menjual produk dalam lingkup tetangga atau pasar desa. Setelah pelatihan, mereka mulai terbiasa memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Peserta dilatih cara mengambil foto produk dengan pencahayaan sederhana namun baik, membuat video singkat proses produksi, dan menuliskan deskripsi produk yang menarik. Akun media sosial yang mereka buat mulai mendapat tanggapan dari masyarakat, terlihat dari adanya komentar, pertanyaan harga, hingga pesanan.

Selain itu, peserta juga berhasil membuat toko daring di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Mahasiswa mendampingi proses pendaftaran, pengunggahan foto produk, serta penentuan harga jual. Dalam periode KKN, beberapa produk berhasil terjual kepada konsumen luar daerah. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa pemasaran digital memberi akses pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas di sekitar

desa.

Program KKN-PPM terbukti memberi dampak positif bagi perempuan yang terlibat dalam kegiatan *ecoprint*. Mahasiswa tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi juga mendampingi secara langsung, sehingga peserta lebih mudah memahami proses produksi dan pemasaran. Dalam hal produksi, keterampilan peserta mengalami peningkatan yang nyata. Mereka yang awalnya belum mengenal teknik *ecoprint*, kini mampu menghasilkan karya dengan berbagai metode. Pendampingan langsung membuat proses belajar lebih efektif dan hasil produk lebih bervariasi.

Pada sisi pemasaran, perempuan peserta mulai berani memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk menjual produk mereka. Hal ini membuka peluang yang lebih luas karena produk *ecoprint* tidak lagi terbatas dijual di lingkup desa, melainkan bisa menjangkau konsumen di luar daerah. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri dan semangat kerja sama melalui pembentukan kelompok usaha kecil. Keberlanjutan program ini diharapkan mampu menjadi jalan bagi perempuan desa untuk berkembang sebagai pelaku usaha kreatif di era digital.

D. Simpulan

Program KKN-PPM yang berfokus pada pemberdayaan perempuan melalui produksi dan pemasaran *ecoprint* terbukti memberikan dampak positif. Dari sisi produksi, keterampilan perempuan meningkat secara signifikan, mereka mampu memahami teknik dasar *ecoprint*, menghasilkan produk dengan kualitas lebih baik, serta mengembangkan variasi barang yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Dari sisi pemasaran, peserta berhasil memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga produk *ecoprint* tidak hanya dipasarkan di lingkup lokal, tetapi juga menjangkau konsumen di luar daerah.

Selain peningkatan keterampilan dan akses pasar, program ini juga mendorong terbentuknya kelompok usaha perempuan yang lebih percaya diri dan mandiri. Kolaborasi antara keterampilan lokal, pendampingan mahasiswa, serta pemanfaatan teknologi digital membuktikan bahwa KKN-PPM dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat ekonomi keluarga sekaligus mengembangkan potensi masyarakat desa secara berkelanjutan.

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>
- 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>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315182213>
- 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>
- 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>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- 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>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand

-
- image on brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 23(1), 80–95.
<https://doi.org/10.1057/bm.2015.23>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- 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>
- Pradana, A. (2022). Digital literacy and marketing adaptation among Indonesian SMEs. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 10(1), 15–24.
<https://doi.org/10.14710/jtsiskom.2022.10.1.15-24>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>