

---

## **INOVASI ECOTIK DAN STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK KEBERLANJUTAN BISNIS UMKM (PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PADA KELOMPOK PENGRAJIN ECOPRINT BUGIS ART, BUGISAN, KLATEN)**

*Ecotik Innovation and Digital Transformation Strategy for MSME Business Sustainability  
(Community Empowerment Program for the Bugis Art Ecoprint Craftsmen Group,  
Bugisan, Klaten)*

Ninik Probosari<sup>1</sup>, Asri Sekar Mawar Firdausi<sup>1\*</sup>, Wilis Kaswidjanti<sup>2</sup>, Sri Dwi Ari Ambarwati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan  
Nasional Veteran Yogyakarta, <sup>2</sup>Program Studi Informatika Fakultas Teknik Informatika  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

*Jl. Ring Road Utara No.104, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,  
Daerah Istimewa Yogyakarta 55283*

Alamat korespondensi : asrisekarmf@upnyk.ac.id

### **ABSTRAK**

Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia yang semakin pesat terus mendapat dukungan dari pemerintah dikarenakan besarnya dampak positif yang diberikan bagi perkembangan ekonomi negara. Kelompok pengrajin ecoprint Bugis Art sebagai salah satu pelaku ekonomi kreatif perlu mendapat perhatian dikarenakan memiliki potensi besar namun mengalami hambatan pada beberapa aspek strategis. Aspek strategis tersebut berkaitan dengan produksi dan pemasaran produk. Pelaku ekraf Bugis Art memiliki kompetensi untuk mendaftarkan karyanya dalam Kekayaan Intelektual, melakukan transformasi digital (pemanfaatan media sosial serta membuat konten kreatif), dan membuat ecotik sebagai inovasi produk. Secara umum kegiatan dilakukan menggunakan metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Adapun aktivitas spesifik yang dilakukan berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual, transformasi digital, konten kreatif, dan ecotik (ecoprint batik tulis). Anggota Bugis Art mendaftarkan karyanya pada HKI, memiliki media sosial bisnis yang aktif, mampu membuat konten kreatif untuk kepentingan pemasaran, dan mengkreasikan ecoprint dengan batik tulis menjadi ecotik. Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah diikuti oleh anggota Bugis Art, seluruh tujuan dari tim pengabdian tercapai. Di mana, para pengrajin dapat menciptakan inovasi produk berupa ecotik dan memanfaatkan transformasi digital secara optimal. Capaian terukur setelah program berlangsung, pengrajin Bugis Art berhasil mendaftarkan 2 motif ecotik, yaitu Laras Bumi dan Jejak Harmoni, memiliki 10 akun media sosial, serta mendaftarkan usahanya ke Google Maps. Selain itu pendapatan pengrajin naik hingga Rp 750.000 per bulan dengan rerata penjualan naik hingga 4 buah.

Kata kunci : ekonomi kreatif, keunggulan kompetitif, konten kreatif, batik tulis

### **ABSTRACT**

The rapid development of the creative economy in Indonesia continues to receive substantial support from the government, driven by the significant positive contributions it makes to national economic growth. Bugis Art, an ecoprint artisan group, represents one of the actors within the creative economy sector that warrants attention due to its considerable potential. However, the group faces several strategic challenges, particularly in the areas of production and marketing. These challenges must be addressed to enhance the group's contribution to the creative economy. This activity aims to enhance

the capacity of Bugis Art's creative economy practitioners by equipping them with the competencies to register their works under Intellectual Property Rights (IPR), implement digital transformation (including the use of social media and the creation of creative content), and develop ecotik as a product innovation. In general, the activities were carried out through socialization, training, and mentoring approaches. The specific areas of focus included Intellectual Property Rights registration, digital transformation strategies, creative content development, and the production of ecotik—a product that combines ecoprint techniques with traditional hand-drawn batik. Members of Bugis Art successfully registered their creative works with the Intellectual Property Office, established and actively managed business-oriented social media platforms, demonstrated the ability to produce creative marketing content, and innovatively integrated ecoprint techniques with batik tulis to create ecotik. Based on the series of activities conducted, all intended objectives were achieved. The artisans demonstrated their ability to produce innovative products in the form of ecotik and effectively adopt digital transformation practices. These outcomes reflect the success of the program in enhancing the strategic capacities of the Bugis Art group within the creative economy ecosystem. Measurable achievements after the program were achieved: Bugis Art artisans successfully registered two eco- friendly motifs, Laras Bumi and Jejak Harmoni, established 10 social media accounts, and registered their business on Google Maps. Furthermore, their income increased to Rp 750,000 per month, with average sales increasing by four pieces.

Keywords: creative economy, competitive advantage, creative content, hand-drawn batik

## PENDAHULUAN

Sejak diperkenalkan pertama kali di tahun 2006, ekonomi kreatif (ekraf) sudah menjadi salah satu pilar penting yang ikut membangun perekonomian Indonesia. Ekraf terbukti memiliki kontribusi nyata terhadap pertumbuhan Produk Domestik bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, peningkatan daya saing produk, dan penguatan identitas budaya lokal (Syafitri & Nisa, 2024). Besarnya dampak yang dimiliki oleh ekraf mendorong pemerintah untuk memberikan dukungan berupa bantuan modal usaha, pelatihan, fasilitas pemasaran, dan penguatan ekosistem digital (Supriyanto, 2025). Diharapkan, seluruh aktivitas tersebut mampu mengembangkan ekraf menjadi lebih optimal. Secara rinci terdapat 16 (enam belas) subsektor ekraf, yaitu arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, film (animasi dan video), fotografi, kriya, fesyen, kuliner, musik, penerbitan, aplikasi dan game developer, periklanan, seni rupa, seni pertunjukan, dan televisi serta radio (Bernika & Karta Monika, n.d.).

Salah satu pelaku ekraf yang saat ini sedang berusaha tumbuh adalah kelompok pengrajin ecotik Bugis Art. kelompok ini terdiri dari 10 orang pengrajin kain ecotik yang berlokasi di Desa Bugisan, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, Indonesia. Luas wilayah Desa Bugisan mencapai 165,3638 hektar. Jumlah penduduknya tercatat sebanyak 3.594 jiwa, dengan rincian 1.749 laki-laki dan 1.845 perempuan. Wilayahnya berbatasan langsung dengan Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kelompok pengrajin ini memproduksi kain ecoprint yang diolah lebih lanjut menjadi barang jadi lain, seperti pakaian, tas, topi, dan lain sebagainya.

Produk ekraf yang dihasilkan oleh kelompok Bugis Art tergolong berkualitas. Namun, para pengrajin memiliki beberapa masalah terutama dalam aspek produksi dan aspek pemasaran. Pada aspek produksi, para pengrajin dihadapkan oleh tingginya daya saing ecoprint karena banyak pesaing yang memproduksi produk serupa. Hal ini mengakibatkan persaingan ketat dan produk yang dihasilkan sulit untuk terjual. Sedangkan, masalah yang dihadapi dari sisi pemasaran adalah belum adanya dukungan media pemasaran yang tepat utamanya media digital. Hanya separuh dari anggota kelompok Bugis Art yang sudah familiar dengan pemasaran digital. Padahal, di era saat ini teknologi digital sangat relevan untuk digunakan karena mayoritas konsumen melakukan pola pembelian secara daring (Amory et al., 2025).

Solusi yang ditawarkan dari masalah yang dihadapi terbagi dalam 2 (dua) kelompok utama. Solusi pertama, untuk mengatasi masalah dalam aspek produksi maka dibutuhkan inovasi produk. Inovasi diketahui mampu meningkatkan keunggulan kompetitif usaha sehingga memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing (Suhaeni et al., 2018a). Nilai ini yang menjadi daya tarik tersendiri dan

menjadikan produk unik serta menarik. Adapun inovasi yang ditawarkan adalah menggabungkan kreasi ecoprint dengan batik tulis, dapat disebut sebagai ecotik. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemberdayaan melalui pelatihan dan pendampingan tentang inovasi ecotik pada anggota Bugis Art. Lebih dari itu, untuk menjaga inovasi atas karya yang dibuat akan dilakukan sosialisasi serta pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual berupa Hak Cipta agar terlindungi secara hukum serta meningkatkan nilai ekonomi.

Solusi kedua, untuk merespon masalah di aspek pemasaran maka perlu dilakukan transformasi digital. Melalui transformasi digital, anggota Bugis Art diharapkan dapat memanfaatkan pemasaran digital sepenuhnya. Pemasaran digital sangat penting untuk dikuasai karena pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya (Yusuf, 2023). Kondisi ini merupakan peluang nyata yang harus dimanfaatkan oleh para pengrajin Bugis Art agar mampu memperoleh pangsa pasar yang lebih luas serta merek lebih dikenal. Transformasi digital yang akan dilakukan meliputi optimalisasi penggunaan media sosial, seperti WhatsApp business dan instagram business serta pembuatan konten kreatif.

Berdasarkan masalah serta solusi yang diberikan, maka tujuan dari kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Pengrajin Bugis Art sadar dan paham akan pentingnya mendaftarkan karya pada Hak Kekayaan Intelektual.
2. Pengrajin Bugis Art paham dan mampu mengaplikasikan transformasi digital.
3. Pengrajin Bugis Art dapat membuat konten kreatif sederhana terkait produk.
4. Pengrajin Bugis Art memiliki keterampilan baru yaitu mengombinasikan ecoprint dan batik tulis (ecotik).

## METODE KEGIATAN

Berangkat dari masalah di atas, yaitu minimnya inovasi produk dan belum optimalnya pemasaran produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahap dan bentuk kegiatan sebagai bentuk respon atas masalah yang dihadapi, yaitu.

### Analisis masalah

Kegiatan ini dilaksanakan sebanyak 2 (dua) kali dengan masing-masing durasi 1 jam di mana tim pengabdian menemui Ibu Hastin selaku ketua kelompok pengrajin ecoprint Bugis Art dan dilanjutkan dengan *focus group discussion* bersama anggota Bugis Art (sebanyak 8 orang anggota hadir dalam pertemuan tersebut). Hal ini dilakukan agar tim pengabdian mampu mendalami masalah yang dihadapi oleh para pengrajin serta memberikan solusi atas masalah tersebut.

### Perencanaan program

Berdasarkan analisis masalah yang telah dilakukan, untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh kelompok pengrajin ecoprint Bugis Art maka ditentukan beberapa program kerja. Adapun program tersebut disusun secara bertingkat mulai dari sosialisasi hingga pendampingan langsung.

### Pelaksanaan program

Program kerja yang diberikan untuk kelompok pengrajin ecoprint Bugis Art terbagi dalam beberapa tahap. Setiap kegiatan didampingi oleh instruktur yang sudah ahli dibidangnya. Secara rinci setiap tahapan dijelaskan pada uraian di bawah.

- a. Sosialisasi dan pendampingan kekayaan intelektual

Kegiatan ini berbentuk pemaparan materi atau sosialisasi, diskusi serta pendampingan pendaftaran motif HKI ecotik. Durasi sosialisasi dan diskusi sebanyak 2 jam dan pendampingan sebanyak 8 jam. Ditujukan agar inovasi produk yang diciptakan dapat didaftarkan pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sehingga hasil karya dilindungi oleh hukum dan meningkatkan nilai ekonomi. Ukuran keberhasilan program dinilai dari terbitnya sertifikat HKI atas 2 motif ecotik.

- b. Sosialisasi dan pelatihan transformasi digital

Program kerja ini berbentuk sosialisasi, diskusi, pelatihan, dan pendampingan pembuatan akun media sosial (Whatsapp Business, Intagram, Tiktok, dan Google Maps). Durasi pelaksanaan sosialisasi dan diskusi sebanyak 2 jam dan pelatihan serta pendampingan sebanyak 6 jam. Aktivitas

ini diselenggarakan sebagai upaya pengenalan pemasaran digital agar anggota kelompok Bugis Art lebih mengenal pasar digital serta mampu memanfaatkannya dengan baik. Ukuran keberhasilan program adalah terciptanya 10 akun Whatsapp Business, Instagram, Tiktok, dan Google Maps.

- c. Pelatihan dan pendampingan perancangan konten desain grafis serta konten kreatif.

Kegiatan ini berbentuk sosialisasi, diskusi, pelatihan, serta pendampingan pembuatan konten digital. Pelaksanaan sosialisasi dan diskusi diselenggarakan dalam waktu 2 jam sedangkan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten sebanyak 4 jam. Dalam kegiatan ini para anggota kelompok diajak untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai upaya mendukung aktivitas pemasaran digital. Program ini dianggap berhasil dengan ukuran anggota Bugis Art mampu menghasilkan konten digital berkualitas (beresolusi tinggi).

- d. Sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan ecotik

Aktivitas ini diselenggarakan dalam bentuk paparan materi, pelatihan, diskusi, praktik, serta pendampingan pembuatan ecotik. Total durasi kegiatan adalah 24 jam. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan keilmuan baru terkait inovasi produk. Di mana para pengrajin diajarkan untuk membuat ecoprint yang dipadukan dengan batik, dinamakan ecotik. Tujuannya agar mampu meningkatkan nilai jual produk. Ukuran keberhasilannya adalah di mana anggota Bugis Art mampu mengkreasikan ecoprint dengan batik tulis dan mengaplikasikan teknik ecotik dalam kain 1,5 meter.

### Evaluasi program

Aktivitas ini dilakukan setelah seluruh rangkaian program kerja terlaksana. Hasil evaluasi ditemukan setelah melakukan observasi selama kegiatan berlangsung dan wawancara ke beberapa peserta. Berdasarkan kegiatan yang dilakukan tim pengabdian akan membantu pengadaan alat membatik dan media dukung pemasaran konten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis masalah



Gambar 1. Diskusi antara tim pengabdian dengan Ibu Hastin (Ketua Bugis Art)

Kegiatan ini terbagi dalam 2 (dua) pertemuan. Pertama diskusi dilakukan oleh tim pengabdian bersama ketua kelompok pengrajin ecoprint Bugis Art (Gambar 1). Terdapat 2 masalah utama yang berhasil diidentifikasi, yaitu (1) anggota Bugis Art memiliki kesulitan dalam hal inovasi produk dikarenakan kurangnya paparan pengetahuan dan (2) para pengrajin kesulitan dalam memasarkan produk meskipun lokasi usaha strategis dekat dengan objek wisata Prambanan. Padahal, seperti yang diketahui inovasi produk sangat penting untuk dilakukan agar bisnis dapat tetap bersaing dan terus diminati oleh konsumen (Suhaeni et al., 2018b). Selain itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan krusial yang harus dikuasai oleh pemilik usaha agar mampu mendapatkan konsumen potensial secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 2. Focus group discussion dengan anggota Bugis Art

Kedua, tim pengabdian melakukan focus group discussion dengan anggota Bugis Art (Gambar 2) untuk mengkonfirmasi masalah yang telah diidentifikasi pada diskusi sebelumnya. Terkonfirmasi bahwa 2 (dua) masalah tersebut merupakan kendala utama yang sedang dihadapi oleh pengrajin Bugis Art.

### Perencanaan program

Pada tahap ini tim melakukan penyusunan kegiatan yang dapat dijadikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh anggota Bugis Art. Secara detail dijelaskan dalam deskripsi berikut.

a. Sulit inovasi produk

Inovasi merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki pelaku usaha (Simarmata, 2025). Produk yang terlambat atau bahkan tidak melakukan inovasi dapat mati di pasar (Ashkenas, 2020). Oleh karena itu, apabila suatu usaha ingin berkelanjutan maka inovasi adalah kunci utama yang harus dilakukan. Tim pengabdian menginisiasi strategi inovasi berupa menggabungkan teknik ecoprint dengan seni membatik, dinamakan sebagai ecotik. Kreasi ini akan didaftarkan ke dalam HKI sebagai bentuk perlindungan hukum atas ide dan peningkatan nilai ekonomi.

b. Sulit memasarkan produk

Pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang transformasi nilai produk ke konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sebagai pelaku usaha wajib melakukan pemasaran agar produknya dikenal dan laku terjual. Kelompok Bugis Art memiliki lokasi bisnis yang strategis, yaitu di kawasan objek wisata Prambanan Klaten. Namun, para pengrajin Bugis Art masih merasa kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Berdasarkan uraian sebelumnya, tim pengabdian menginisiasi sebuah gagasan untuk melakukan transformasi digital berkaitan dengan pemasaran produk. Kegiatan ini dirangkai dalam beberapa program, dimulai dengan sosialisasi dan pelatihan transformasi digital hingga pelatihan dan pendampingan perancangan konten desain grafis serta konten kreatif.

### Pelaksanaan program

a. Sosialisasi dan pendampingan kekayaan intelektual Pelaksanaan: Balai Desa Bugisan Prambanan, 17 Juli 2025

Kegiatan ini dihadiri oleh seluruh anggota kelompok pengrajin Bugis Art, yaitu sebanyak 10 orang. Adapun Ir. Ari Wijayani, M.P. berperan sebagai narasumber dalam kegiatan ini. Nampak dalam Gambar 3. Narasumber sedang menjelaskan manfaat dari mendaftarkan motif ecotik ke HKI. Dalam aktivitas ini dijelaskan mengenai definisi, tujuan, jenis, dan manfaat Kekayaan Intelektual. Seluruh peserta berperan aktif selama acara terlebih saat sesi diskusi dimulai. Selain itu, kelompok Bugis Art mendapatkan pendampingan pendaftaran HKI berupa Hak Cipta. Hak Cipta merupakan bagian dari HKI yang memiliki cakupan objek dilindungi terluas serta menjadi bentuk perlindungan bagi ekonomi kreatif di Indonesia (Kementerian

Hukum Republik Indonesia Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2025). Dalam hal ini, objek yang akan diberikan Hak Cipta adalah motif atau corak ecotik sehingga dapat berkontribusi pada kenaikan nilai ekonomi. Terdapat 2 motif ecotik yang telah berhasil didaftarkan dan mendapatkan sertifikat HKI, yaitu Jejak Harmoni dan Laras Bumi. Adapun kegiatan ini dapat dikatakan berhasil karena ukuran keberhasilan telah tercapai.



Gambar 3. Sosialisasi dan pendampingan kekayaan intelektual

- b. Sosialisasi dan pelatihan transformasi digital Pelaksanaan: Balai Desa Bugisan Prambanan, 18 Juli 2025

Transformasi digital menjadi hal yang krusial bagi UMKM karena mampu memperkuat ekonomi nasional (Biro Humas Kementerian Komdigi, 2024). UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital terbukti memiliki resiliensi yang lebih tinggi dalam menghadapi perubahan zaman (Mustopo, 2022). Oleh karena itu, kelompok Bugis Art dibekali dengan pengetahuan transformasi digital yang dibawa oleh Kartika Ayu Ardhanariswari, M.Ds. terlihat dalam Gambar 4. Bahwa pemateri sedang menjelaskan tentang optimalisasi sosial media dalam dunia bisnis. Lebih spesifik kegiatan ini mengajarkan tentang pentingnya memiliki akun media sosial bisnis agar produk dapat jauh dikenal oleh pasar.



Gambar 4. Sosialisasi dan pelatihan transformasi digital

Setelah anggota Bugis Art mendapatkan pemahaman secara teoritis mengenai transformasi digital. Tim pengabdian melakukan pendampingan transformasi digital. Dapat dilihat pada Gambar 5. Perwakilan mahasiswa sedan melakukan proses pendampingan pembuatan akun media sosial berupa Instagram. Pada aktivitas ini dilakukan pengumpulan data-data terkait untuk pembuatan platform digital. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) (2024) diketahui bahwa UMKM yang sudah terafiliasi dengan platform digital memiliki jumlah tenaga kerja dan rata-rata omzet yang bertambah. Diharapkan melalui langkah ini, para pelaku usaha yang tergabung dalam Bugis Art dapat memperluas jangkauan pasar serta potensi pertumbuhan bisnis yang lebih besar. Meskipun demikian, tim pengabdian dihadapkan dengan beberapa kendala seperti kurang melek dan familarnya anggota Bugis Art terhadap platform digital sehingga proses ini memakan waktu



yang cukup lama. Namun, setelah proses aktivitas berjalan tercipta 10 akun Whatsapp Business, Instagram, Tiktok, dan Google Maps, sehingga dapat dikatakan ukuran ketercapaian kegiatan telah terpenuhi. Selain itu, setelah anggota Bugis Art memasarkan produknya di sosial media Whatsapp Business dalam waktu singkat anggota mendapat 4 pesanan kain ke Australia dan Sulawesi. Dengan demikian kegiatan dikatakan berhasil karena memenuhi ukuran.



Gambar 5. Pendampingan transformasi digital

- c. Pelatihan dan pendampingan perancangan konten desain grafis serta konten kreatif Pelaksanaan: Balai Desa Bugisan Prambanan, 25 Juli 2025

Pembuatan konten kreatif. Melalui kegiatan ini diharapkan para pelaku usaha dapat memanfaatkan platform digital secara maksimal melalui pembuatan konten yang berkualitas. Kegiatan ini dibimbing oleh Elisa Puspitasari, S.Kom. selaku instruktur konten kreatif. Gambar 6. Menunjukkan instruktur sedang mengarahkan proses foto produk untuk katalog. Di tahap ini anggota Bugis Art diajarkan tentang teknik pengambilan gambar atau foto yang baik agar mampu menciptakan konten organik yang menarik penonton. Melalui konten tersebut harapannya produk serta merek menjadi lebih dikenal, menarik dilihat, serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen.



Gambar 6. Pelatihan dan pendampingan perancangan konten desain grafis serta konten kreatif Setelah para anggota dikenalkan dengan platform digital, langkah selanjutnya adalah

Sundari & Novita, 2023 menjelaskan bahwa konten kreatif mampu membantu UMKM dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Apabila pelanggan memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap merek maka implikasi positifnya adalah mampu menciptakan loyalitas, rendahnya retensi, dan getok tular yang positif (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, apabila pemasar mampu membuat konten kreatif yang berkualitas maka algoritma mesin pencari dapat memberikan peringkat lebih tinggi karena memiliki nilai tambah bagi pengguna (Sundari & Novita, 2023). Gambar 7. menunjukkan hasil pelatihan konten kreatif yang diikuti oleh anggota Bugis Art.

Pada proses pembuatan konten kreatif, anggota Bugis Art dihadapkan pada kurangnya kualitas sumber daya yang dimiliki seperti, kamera yang kurang memadai serta belum adanya alat pengambilan konten (tripod dan latar). Keterbatasan ini perlu dijadikan bahan evaluasi kedepannya. Namun, setelah melakukan pelatihan, para anggota telah mampu memproduksi konten digital (dalam bentuk foto dan video) dengan kualitas resolusi gambar yang baik, yaitu 1920 x 1080 piksel. Oleh karena itu, ukuran ketercapaian sudah terpenuhi.



Gambar 7. Hasil pelatihan konten kreatif

d. Sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan ecotik Pelaksanaan: Flosan Ecoprint, 26 – 28 Juli 2025

Kegiatan terakhir yang diikuti oleh anggota Bugis Art adalah sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan ecotik. Bu Enggar selaku instruktur membatik dan pemilik Darmo dipilih sebagai pengisi acara pada kegiatan ini. Secara rinci kegiatan ini dimulai dengan sosialisasi ecoprint dan batik, dilanjutkan dengan pembuatan ecoprint, lalu pelatihan membatik sederhana, dan terakhir mengkombinasikan ecoprint hasil ciptaan dengan batik atau disebut dengan ecotik. Kain ecotik ini yang nantinya dijadikan produk unggulan serta inovatif dari Bugis Art.

Seperti yang terlihat dalam Gambar 8. proses pembuatan ecotik dimulai dengan membuat ecoprint terlebih dahulu. Dalam tahap awal, tumbuh-tumbuhan yang terpilih disusun sedemikian rupa pada media kain yang sudah dibasahi. Proses ini membutuhkan kreativitas dari masing-masing pengrajin agar menciptakan motif yang kreatif serta cantik. Selanjutnya media yang sudah siap ditekan dan dililit sebelum direbus selama kurang lebih 2 (dua) jam. Ini dilakukan agar warna serta motif tumbuhan dapat keluar dengan sempurna pada media kain. Setelah kain selesai dikukus dan dijemur, ecoprint yang sudah kering ditutup oleh malam dan diberi sentuhan motif batik menggunakan malam. Kain yang sudah tertutup oleh malam selanjutnya dicelup pada air berisi pewarna dan direbus untuk menghilangkan malam yang menutup motif. Terakhir, kain ecotik dijemur sampai kering dan siap untuk dimasukkan ke tahap pengemasan sebelum dipasarkan.

Pada proses ini kendala yang dihadapi adalah kemampuan dalam membatik masih sangat minimal sehingga perlu dilatih secara berkala agar hasil karya yang diciptakan semakin baik. Selain itu, ketersediaan alat membatik juga belum sesuai sehingga perlu dilakukan pengadaan alat dan bahan.

Berdasarkan ukuran keberhasilan kegiatan, aktivitas ini sudah memenuhi. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan para anggota Bugis Art dalam mengaplikasikan dan mengkreasi ecoprint serta batik tulis dalam kain sepanjang 1,5 meter dalam 1 kali penciptaan.





Gambar 8. Proses pembuatan ecotik

Ecoprint dikenal sebagai sebuah teknik memindahkan warna serta bentuk tumbuhan daun atau bunga) ke kain melalui kontak langsung (Salma & Eskak, 2022). Hasil olahan ecoprint menjadi unik karena kreasi yang dihasilkan tidak dapat sama antara satu dan yang lainnya (Hikmah & Retnasari, 2021). Hal ini dikarenakan penggunaan tumbuhan yang digunakan sangat menentukan hasil cipta ecoprint. Ecoprint juga dikenal sebagai produk ramah lingkungan karena pewarnaan yang digunakan menggunakan bahan alami atau organik. Saat ini, ecoprint banyak diminati oleh masyarakat karena bisa digunakan sebagai alternatif fesyen yang ramah lingkungan. Namun, dikarenakan peminat ecoprint semakin tinggi di Indonesia maka persaingan usaha semakin ketat (Salma & Eskak, 2022). Oleh karena itu, ecotik hadir sebagai inovasi kain ecoprint dengan memadukan motif batik tulis di dalamnya.

### Evaluasi program

Setelah seluruh rangkaian kegiatan sosialisasi, pendampingan, dan pelatihan selesai maka tim pengabdian melakukan evaluasi program yang harapannya mampu digunakan sebagai langkah perbaikan ke depan. Berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh anggota Bugis Art terhadap rangkaian kegiatan dan hasil observasi sederhana, para pengrajin merasa terbantu dan senang dengan ilmu baru yang didapatkan serta seluruh ukuran keberhasilan program tercapai. Anggota Bugis Art telah mengimplementasikan ilmu baru yang diperoleh serta mengkreasikan motif ecotik sehingga dapat

didaftarkan pada Hak Cipta. Atas dasar kendala yang dialami selama kegiatan berlangsung, tercatat beberapa poin penting yang perlu menjadi perhatian ke depan, yaitu.

- a. Keterbatasan alat dan media pembuatan konten kreatif, langkah yang harus dilakukan adalah pengadaan alat serta media.
- b. Keterbatasan alat dan media pembuatan ecotik (proses membatik), langkah yang harus dilakukan adalah pengadaan alat serta media.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rangkaian aktivitas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa 4 (empat) tujuan utama dari program ini ((1) pengrajin Bugis Art sadar dan paham akan pentingnya mendaftarkan karya pada Hak Kekayaan Intelektual; (2) pengrajin Bugis Art paham dan mampu mengaplikasikan transformasi digital; (3) pengrajin Bugis Art dapat membuat konten kreatif sederhana terkait produk; dan (4) pengrajin Bugis Art memiliki keterampilan baru yaitu mengombinasikan ecoprint dan batik tulis (ecotik)) telah tercapai.

Adapun saran terhadap pelaksanaan kegiatan berikutnya adalah dapat mempertimbangkan penggunaan komponen produksi yang sepenuhnya ramah lingkungan. Poin ini dapat menjadi nilai tambah produk mengingat salah satu keunggulan yang ditonjolkan dari ecoprint adalah produk ramah lingkungan. Selain itu, untuk keberlanjutan program agar dapat dilakukan pemantauan hasil atau dampak terhadap usaha di setiap semesternya. Hal ini dapat membantu melihat ketercapaian program dalam jangka panjang serta membantu mengidentifikasi masalah lanjutan yang mungkin muncul di kemudian hari. Lebih lanjut, sektor pemerintah dapat ikut berperan dalam pemberian akses kepada para pengrajin untuk dapat mempromosikan produknya di acara besar relevan mengingat lokasi industri dekat dengan objek wisata.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas pendanaan yang diberikan dalam program Hibah Dikti tahun 2025 Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta dan Kelompok Pengrajin Ecoprint Bugis Art atas dukungan yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33903/jmp.v14i1.14608>
- Ashkenas, R. (2020, 14 September). Innovate with urgency – Even when there's no crisis. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/09/innovate-with-urgency-even-when-theres-no-crisis>
- Bernika, L., & Monika, A. K. (n.d.). Peran ekonomi kreatif terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi dengan analisis tabel input-output. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 13, 249–271.
- Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Digital. (2024, 25 September). *Satu dekade: Transformasi digital UMKM dorong pertumbuhan ekonomi nasional* [Siaran Pers No. 584/HM/KOMINFO/09/2024]. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/satu-dekade-transformasi-digital-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Hikmah, A. R., & Retnasari, D. (2021). Ecoprint sebagai alternatif peluang usaha fashion yang ramah lingkungan. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB)*, 16(1).
- Institute for Development of Economics and Finance. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*. INDEF.
- Kementerian Hukum Republik Indonesia Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2025). *Kekayaan intelektual*. <https://www.dgip.go.id/tentang-djki/kekayaan-intelektual>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Edisi ke-15). Pearson Education International.

- 
- Mustopo, B. (2022). *PATEN: Program adaptasi dan transformasi ekonomi nasional* (Edisi ke-3). Salma.
- Salma, I. R., & Eskak, E. (2022). Teknik dan desain produk ecoprint dalam berbagai material baru (non tekstil). *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik*.
- Simarmata, J. (2025). Inovasi dan kinerja pemasaran usaha kecil dengan kepemimpinan transformasional sebagai variabel moderasi: Bukti empiris dari UMKM batik Jambi. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 922–930.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh strategi inovasi terhadap keunggulan bersaing di industri kreatif (Studi kasus UMKM bidang kerajinan tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57–64.
- Sundari, R., & Novita. (2023). Demonstrasi pembuatan konten kreatif pada media sosial dalam promosi produk UMKM. *JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 2(2), 86–91.
- Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta peran ekonomi kreatif di Indonesia dari masa ke masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 189–198. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.810>
- Yusuf. (2023). Optimalisasi manajemen strategi dalam meningkatkan kinerja pelaku bisnis UKM pada era ekonomi digital. *Nusantara Hasana Journal*, 2(10), 127–138.