

Strategi Transformasi Digital dan Inovasi Produk Memperkuat Daya Saing UMKM Fashion Ecoprint UmiqUniq Purbalingga

Alda Syahfrizal¹, Edi Murratdhi¹, Desi Andiaستی¹, Sultan Sabiq¹

¹Universitas Jenderal Soedirman, Program Studi Manajemen

Article Info

Article history:

Received December 20, 2025

Revised December 25, 2025

Accepted December 31, 2025

Keywords:

MSMEs, Literature Review, Digital Marketing, Green Economy.

ABSTRACT

MSMEs in the creative sector face significant challenges in maintaining product authenticity while simultaneously expanding market reach. This study aims to analyze MSME development strategies through product innovation and digital marketing acceleration, using a case study of UmiqUniq Ecoprint in Purbalingga. The method employed in this paper is a systematic literature review (SLR) combined with field data analysis from a mentoring program. The literature search was conducted through the Google Scholar database and the Garuda portal using the keywords "Ecoprint," "MSME Digital Marketing," and "Sustainable Fashion." Out of a total of 45 reference sources identified from Sinta-indexed journals and scientific proceedings within the 2018-2024 timeframe, 25 primary literatures with the strongest relevance to the research object were selected. The results indicate that production standardization through the implementation of Standard Operating Procedures (SOP) significantly reduces the failure rate of motifs and colors. The utilization of natural pigments from local plants not only provides aesthetic value but also creates green economy added value. Furthermore, the integration of content strategies through digital storytelling on TikTok and Instagram platforms has been proven to double brand visibility and consumer interaction compared to conventional methods. This study concludes that the combination of unique handmade products and digital literacy is the key to MSME resilience in the creative economy era.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Alda Syahfrizal
Universitas Jenderal Soedirman,
Jl. HR. Boenyamin. Purwokerto, Banyumas
Email: alda.s@mhs.unsoed.ac.id

How to Cite:

Syahfrizal, A., Murratdhi, E., Andiaستی, D., & Sabiq, S. (2025). Strategi Transformasi Digital dan Inovasi Produk Memperkuat Daya Saing UMKM Fashion Ecoprint UmiqUniq Purbalingga. *Sinergi Abdimas*, 4(2), 91-95.

1. PENDAHULUAN

Industri fashion global tengah bergeser menuju konsep berkelanjutan (sustainable fashion) sebagai respons terhadap tekanan lingkungan dari praktik tekstil konvensional. Produk ramah lingkungan yang memiliki nilai estetika tinggi semakin diminati oleh konsumen, terutama segmen yang peduli terhadap isu ekologis. Teknik ecoprint merupakan salah satu bentuk inovasi tekstil yang memanfaatkan pigmen alami tumbuhan untuk menciptakan motif unik tanpa bahan kimia sintetis, sehingga mendukung prinsip ekonomi hijau dan keberlanjutan produk fashion. Penelitian dan pengabdian di berbagai daerah menunjukkan bahwa ecoprint dapat menjadi peluang ekonomi kreatif yang potensial bagi

UMKM lokal (termasuk dalam konteks batik ecoprint dan fashion ecoprint) dengan dukungan pelatihan produksi dan strategi pemasaran digital yang tepat (Ramdhani et al., 2025).

UMKM di Indonesia merupakan pilar penting perekonomian nasional, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, meskipun potensi ekonomi kerajinan ecoprint besar, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam aspek produksi, manajemen, dan pemasaran. Contohnya, kualitas produk yang belum konsisten, variasi produk yang terbatas, serta minimnya adopsi teknologi digital menjadi hambatan utama dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Wahyuningsih et al., 2025).

UMKM UmiqUniq Ecoprint di Kabupaten Purbalingga merupakan usaha fashion ecoprint yang memiliki potensi kuat sebagai model pengembangan industri kreatif berbasis sumber daya lokal. Namun, meskipun memiliki nilai seni ecoprint yang tinggi, UMKM ini masih menghadapi problem dalam standarisasi proses produksi, inovasi produk, dan pemanfaatan pemasaran digital—masing-masing merupakan faktor krusial untuk meningkatkan daya saing di era digital saat ini. Hasil studi kasus UMKM ecoprint lain menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan engagement konsumen secara signifikan, yang pada gilirannya membantu memperluas pasar dan memperkuat citra merek UMKM ecoprint (Safitri & Nurhaqiqi, 2024).

Namun, di balik peluang tersebut, UmiqUniq menghadapi hambatan struktural yang umum dialami oleh industri kriya rumahan. Tantangan utama terletak pada inkonsistensi kualitas produksi, di mana variabel suhu, kadar mordan, dan pemilihan daun seringkali menghasilkan output yang tidak seragam. Selain itu, keterbatasan literasi digital dalam skema pemasaran menghambat produk ini untuk menembus pasar yang lebih luas di luar wilayah lokal. Tanpa strategi branding dan digitalisasi yang tepat, nilai filosofis dan eksklusivitas produk ecoprint seringkali gagal tersampaikan kepada calon konsumen potensial di ranah digital.

Berangkat dari problematika tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membedah langkah-langkah strategis dalam program pendampingan intensif yang dilakukan pada UmiqUniq Ecoprint. Fokus pembahasan mencakup dua pilar utama: transformasi operasional melalui standarisasi produksi (SOP) dan akselerasi pemasaran melalui ekosistem digital. Melalui pendekatan ini, diharapkan tercipta model pengembangan UMKM kriya yang tangguh, adaptif, dan mampu bersaing dalam rantai pasok ekonomi hijau nasional.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pendampingan terintegrasi yang berfokus pada transformasi digital dan inovasi produk guna memperkuat daya saing UMKM fashion ecoprint. Metode pelaksanaan disusun untuk menjawab permasalahan utama mitra secara aplikatif dan berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM UmiqUniq Ecoprint yang berlokasi di Desa Slinga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama empat bulan, yaitu pada periode September–Desember 2025, dengan intensitas pendampingan mingguan.

Pendampingan dilakukan secara intensif selama kegiatan berlangsung melalui konsultasi teknis dan manajerial, yang meliputi:

- a. Evaluasi dan perbaikan proses produksi berdasarkan SOP,
- b. Pendampingan pembuatan dan penjadwalan konten media sosial,

c. Pendampingan strategi branding dan komunikasi pemasaran digital.

Metode ini memungkinkan mitra untuk langsung mengimplementasikan materi yang diperoleh serta melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan umpan balik dari tim pengabdian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada implementasi strategi transformasi digital dan inovasi produk pada UMKM UmiqUniq Ecoprint. Pembahasan diarahkan untuk menunjukkan keterkaitan antara permasalahan mitra, solusi yang diterapkan, serta luaran program sebagai indikator keberhasilan kegiatan.



Gambar 1. Produk UMKM Ecoprint UmiqUniq

Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi inkonsistensi kualitas produk ecoprint, keterbatasan variasi produk, serta rendahnya pemanfaatan pemasaran digital. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian mengimplementasikan beberapa solusi utama, yaitu:

a. Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Produksi

Penerapan Standard Operating Procedure (SOP) produksi ecoprint dilakukan secara bertahap pada seluruh proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, mordanting, teknik pengukusan, hingga proses fiksasi warna. Implementasi SOP ini bertujuan untuk menekan tingkat kegagalan produksi dan meningkatkan konsistensi hasil cetakan.

b. Inovasi dan Diversifikasi Produk

Inovasi produk diwujudkan melalui pengembangan produk turunan dari kain ecoprint menjadi produk fashion dan produk gaya hidup. Diversifikasi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas segmen pasar UMKM.

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa mitra tidak lagi bergantung pada satu jenis produk, sehingga memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dalam memenuhi permintaan pasar. Diversifikasi produk ini sejalan dengan temuan Niinimäki dan Hassi (2011) yang menegaskan bahwa inovasi desain dan produk pada industri fashion berkelanjutan merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Selain itu, inovasi produk berbasis ecoprint juga memperkuat identitas merek sebagai produk ramah lingkungan dan bernilai seni tinggi.

c. Transformasi Digital Pemasaran

Program pendampingan digital marketing mencakup pelatihan optimalisasi social media (Instagram, TikTok), pembuatan konten berkualitas, dan strategi digital storytelling. Studi lain menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital berbasis konsep 7P melalui

Instagram efektif meningkatkan visibilitas dan daya tarik UMKM ecoprint di Surabaya (Safitri & Nurhaqiqi, 2024). Selain itu, metode seperti live streaming dan modul layanan pelanggan pernah diterapkan untuk meningkatkan pemasaran digital UMKM ecoprint dengan hasil peningkatan engagement audiens (Krisnaresanti et al., 2025).

Luaran program pengabdian diukur secara terukur melalui observasi, evaluasi produk, dan respon mitra sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan. Adapun luaran utama yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

a. Peningkatan Kualitas dan Konsistensi Produk

Hasil pengamatan terhadap produk sebelum dan sesudah penerapan SOP menunjukkan adanya peningkatan konsistensi motif dan warna ecoprint. Tingkat produk gagal (reject) mengalami penurunan secara signifikan, yang ditunjukkan dari semakin seragamnya hasil cetakan daun dan ketahanan warna pada produk jadi. Hal ini menjadi indikator keberhasilan implementasi standarisasi produksi.

b. Bertambahnya Variasi Produk UMKM Luaran nyata dari program ini adalah

bertambahnya jenis produk yang dihasilkan mitra. UMKM tidak lagi hanya memproduksi kain ecoprint lembaran, tetapi juga menghasilkan produk fashion dan produk pendukung lainnya. Diversifikasi ini meningkatkan fleksibilitas UMKM dalam memenuhi permintaan pasar dan memperluas peluang penjualan.

c. Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital Setelah pelatihan dan pendampingan

pemasaran digital, terjadi peningkatan frekuensi unggahan konten, interaksi pengguna (likes, komentar), dan reach audiens pada akun media sosial UMKM. Tren ini konsisten dengan hasil program pemberdayaan digital marketing UMKM ecoprint di berbagai daerah lain, yang menunjukkan bahwa digital marketing efektif meningkatkan visibilitas usaha.

d. Peningkatan Pemahaman dan Kesadaran Mitra

Berdasarkan hasil diskusi dan evaluasi akhir kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya inovasi produk, keberlanjutan, dan pemasaran digital. Mitra menyatakan lebih percaya diri dalam mengelola usaha dan memiliki rencana pengembangan bisnis yang lebih terstruktur.



Gambar 2. Produksi kain Ecoprint Umiquiniq

Luaran tersebut menunjukkan bahwa program pengabdian memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas teknis dan manajerial mitra. Hal ini sejalan dengan penelitian Fletcher (2010) yang menekankan bahwa penguatan kapasitas pelaku usaha merupakan elemen penting dalam pengembangan fashion berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM UmiqUniq Ecoprint di Purbalingga menunjukkan bahwa penerapan strategi transformasi digital dan inovasi produk mampu memberikan dampak positif dalam memperkuat daya saing UMKM fashion berbasis ecoprint. Implementasi standarisasi produksi melalui penyusunan dan penerapan Standard Operating Procedure (SOP) terbukti meningkatkan konsistensi kualitas produk dan menekan tingkat kegagalan produksi.

Selain itu, inovasi dan diversifikasi produk memberikan nilai tambah bagi UMKM dengan memperluas variasi produk yang dihasilkan dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Transformasi digital melalui optimalisasi media sosial dan penerapan digital storytelling juga meningkatkan visibilitas merek serta interaksi dengan konsumen. Secara keseluruhan, luaran program menunjukkan adanya peningkatan kapasitas teknis dan pemahaman mitra dalam pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian, disarankan agar UMKM UmiqUniq Ecoprint terus menjaga konsistensi penerapan SOP produksi untuk memastikan kualitas produk tetap stabil. Selain itu, penguatan pada aspek manajemen keuangan berbasis digital perlu dilakukan untuk mendukung pengambilan keputusan usaha yang lebih akurat.

Bagi program pengabdian selanjutnya, pendampingan dapat diperluas pada aspek pengemasan produk, sertifikasi produk ramah lingkungan, serta pengembangan akses pasar yang lebih luas, termasuk pasar ekspor. Keterlibatan pemangku kepentingan lain, seperti pemerintah daerah dan komunitas kreatif, juga diharapkan dapat memperkuat keberlanjutan program pengembangan UMKM berbasis ekonomi hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Iskandar, D., & Pratiwi, S. E. (2025). Integrasi strategi live streaming dan modul customer service untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM ecoprint ramah lingkungan. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(3), 683–693. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i3.24>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of cleaner production*, 19(16), 1876-1883.
- Ramadani, A. S. R., Rizki, A., Abdillah, B., & Ayuningtyas, D. (2025). Strategi Digital Marketing UMKM Panongan Melalui Tiktok : Studi Kasus Produk Ecoprint. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 26324–26328. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.31027>
- Safitri, E. D., & Nurhaqiqi, H. . (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Instagram @Namira.ecoprint Sebagai UMKM Lokal di Kota Surabaya. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(11), 12735-12740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i11.5385>
- Wahyuningsih, S., Rahmawati, R., Amperawati, E. D., Samsi, S., & Paramita, R. W. D. (2025). Ecoprint Business Development at Newcoral Ecofriendly UMKM through Improving Production, Management and Marketing Quality. *Empowerment Society*, 8(2), 78–86. <https://doi.org/10.30741/eps.v8i2.1536>