

Model Pemberdayaan Kreatif Berbasis Creative Empowerment Model for Ecoprint Village

Purwanto Purwanto*¹, Mochamad Fatchurrohman²

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika,

² Program Studi Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

*e-mail: purwanto.dosen@stiemahardhika.ac.id¹, mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id²

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
21.04.2025	07.07.2025	30.07.2025	31.08.2025

Abstract: *This community service program aims to implement the Creative Empowerment Model for Ecoprint Village (CEM-Eco) as an integrated creative empowerment model combining design training and product marketing for ecoprint batik. The model was developed to enhance creative capacity, economic independence, and cultural identity of rural communities through local potential-based empowerment. The implementation took place in Daliwangun Village, Sugio District, Lamongan Regency, involving 25 participants consisting of micro-entrepreneurs and women's groups. The program stages included local potential identification, the formation of a creative village group, ecoprint design and production training, branding and digital marketing workshops, and business mentoring with evaluation. The results indicated a significant increase in design skills (80% of participants produced marketable ecoprint products), the establishment of a self-sustaining creative group, and a 15–25% increase in members' income. The activity also resulted in the creation of the "Ecoprint Daliwangun" motif as a unique local brand identity. In conclusion, the CEM-Eco Model is proven effective as a creative-based empowerment approach for rural communities. It fosters collaboration among communities, academics, and local governments in building a sustainable creative economy ecosystem.*

Keywords: *Community Empowerment, Ecoprint Batik, Creative Economy, Design Innovation, Digital Marketing*

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan *Creative Empowerment Model for Ecoprint Village (CEM-Eco)* sebagai model pemberdayaan kreatif yang terintegrasi antara pelatihan desain motif dan pemasaran produk batik ecoprint. Model ini dikembangkan untuk meningkatkan kapasitas kreatif, kemandirian ekonomi, dan identitas budaya masyarakat desa berbasis potensi lokal. Implementasi dilakukan di Desa Daliwangun, Kecamatan Sugio, Kabupaten Lamongan, dengan melibatkan 25 peserta dari pelaku UMKM dan kelompok ibu rumah tangga. Tahapan pelaksanaan terdiri dari identifikasi potensi lokal, pembentukan kelompok kreatif desa, pelatihan desain dan produksi ecoprint, pelatihan branding dan pemasaran digital, serta pendampingan usaha dan evaluasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan terhadap keterampilan desain (80% peserta mampu menghasilkan produk ecoprint layak jual), terbentuknya kelompok kreatif mandiri, dan peningkatan pendapatan anggota sebesar 15–25%. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan motif khas "Ecoprint Daliwangun" sebagai identitas lokal dan merek produk desa. Kesimpulannya, *CEM-Eco Model* efektif diterapkan sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis kreativitas dan potensi lokal. Model ini mendorong kolaborasi masyarakat, akademisi, dan pemerintah desa dalam menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Kata kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Batik Ecoprint, Ekonomi Kreatif, Desain Motif, Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi masyarakat pedesaan di Indonesia kini diarahkan pada penguatan ekonomi kreatif yang berbasis potensi lokal dan kearifan budaya. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga pada pemberdayaan sumber daya manusia melalui kreativitas, inovasi, dan kolaborasi (Howkins, 2011; UNCTAD, 2020). Dalam konteks

tersebut, industri ecoprint menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang potensial untuk dikembangkan karena mampu memadukan nilai estetika, pelestarian lingkungan, serta pemberdayaan sosial, khususnya bagi kelompok perempuan dan pelaku usaha mikro. Batik ecoprint merupakan teknik pencetakan motif alami pada kain dengan menggunakan bahan organik seperti daun, bunga, atau akar yang menghasilkan corak unik dan tidak dapat diseragamkan (Yuliana, 2020). Selain ramah lingkungan, produk ecoprint memiliki nilai seni tinggi dan peluang pasar yang luas baik di dalam maupun luar negeri, sejalan dengan tren global terhadap *sustainable fashion* dan produk ramah lingkungan yang semakin meningkat.

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), sektor ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2022 memiliki nilai PDB sekitar Rp1.280 triliun dengan kontribusi sekitar 6,54 persen dari PDB nasional, dan dilaporkan telah meningkat lebih dari Rp1.300 triliun pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu pilar penting pertumbuhan ekonomi nasional pascapandemi, dengan subsektor kriya, fesyen, dan desain sebagai penyumbang terbesar. Oleh karena itu, pengembangan subsektor kriya seperti batik ecoprint memiliki peluang strategis untuk memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Di tingkat regional, khususnya di Jawa Timur, sejumlah pelatihan dan inisiatif ecoprint telah dilaksanakan di berbagai desa, seperti di Desa Ngawi maupun di kawasan urban seperti Surabaya. Namun, kegiatan tersebut masih berskala kecil dan belum secara luas mengangkat kapasitas inovasi desain motif serta kemampuan pemasaran digital masyarakat lokal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki masyarakat kreatif pedesaan dengan kemampuan aktual mereka dalam menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah tinggi dan berdaya saing di pasar modern.

Meskipun industri ecoprint memiliki potensi ekonomi dan sosial yang tinggi, pelaku usaha di berbagai daerah masih menghadapi dua kendala utama: keterbatasan inovasi desain motif khas daerah dan rendahnya kapasitas pemasaran digital. Penelitian Sari dan Handayani (2022) mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM ecoprint di Jawa Timur belum mampu menonjolkan kekhasan lokal dalam desain motifnya, sementara Putri dan Anggraini (2023) menegaskan bahwa rendahnya literasi digital dan keterampilan *branding* menjadi penghambat utama dalam memperluas pasar produk secara daring. Untuk mengatasi hal tersebut, dibutuhkan sebuah pendekatan pemberdayaan yang tidak sekadar menekankan peningkatan keterampilan teknis produksi, tetapi juga memperkuat dimensi kreativitas, inovasi, serta kemampuan pemasaran berbasis komunitas. Dalam kerangka ini, diusulkan suatu model implementasi pemberdayaan masyarakat berbasis kreativitas yang disebut *Creative Empowerment Model for Ecoprint Village* (CEM-Eco Model).

Model CEM-Eco dirancang untuk menumbuhkan ekosistem ekonomi kreatif desa yang mandiri dan berkelanjutan dengan menitikberatkan pada peningkatan kapasitas kreatif masyarakat melalui pelatihan desain motif khas daerah, penguatan kemampuan *branding*, serta penerapan strategi pemasaran digital sederhana. Model ini berlandaskan pada prinsip pemberdayaan partisipatif (Zimmerman, 2000; Kartasasmitha, 2013), yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam proses belajar, berinovasi, dan memproduksi. Pendekatan ini menekankan bahwa kemandirian sosial-ekonomi harus dibangun dari pengembangan kapasitas internal masyarakat, bukan semata hasil dari intervensi eksternal. Melalui penerapan CEM-Eco, masyarakat diharapkan mampu menghasilkan produk batik ecoprint yang memiliki kekhasan desain lokal, nilai jual tinggi, dan jangkauan pasar yang lebih luas melalui strategi *branding* yang adaptif terhadap era digital.

Lebih jauh, kegiatan kreatif seperti ecoprint tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai media pelestarian lingkungan dan ekspresi identitas budaya. Proses kreatif yang dilakukan masyarakat mencerminkan sinergi antara estetika, etika, dan ekologi, sehingga menghasilkan nilai tambah yang tidak hanya ekonomis, tetapi juga sosial dan kultural. Dengan demikian, implementasi CEM-Eco Model diharapkan mampu memperkuat tiga dimensi utama

pembangunan berkelanjutan: dimensi ekonomi melalui peningkatan pendapatan dan kemandirian masyarakat, dimensi sosial melalui pemberdayaan dan inklusi kelompok perempuan, serta dimensi lingkungan melalui penerapan prinsip *eco-sustainability* dalam produksi kreatif.

Secara konseptual, model ini juga menjadi bentuk transformasi paradigma pengabdian masyarakat di perguruan tinggi, dari sekadar transfer pengetahuan satu arah menuju kolaborasi berbasis *co-creation* antara akademisi dan masyarakat. Melalui pelibatan aktif warga dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan, pelatihan, produksi hingga pemasaran, terbentuklah model pemberdayaan yang kontekstual, adaptif, dan berorientasi hasil nyata. Dengan demikian, Model Pemberdayaan Kreatif Berbasis Desain dan Pemasaran Batik Ecoprint (CEM-Eco) dapat menjadi strategi implementatif dalam mewujudkan desa kreatif dan berdaya saing, serta berpotensi direplikasi di berbagai wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakter sumber daya alam dan budaya serupa.

Model CEM-Eco dirancang untuk menjadi kerangka implementatif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas kreatif dan pemasaran produk batik ecoprint berbasis potensi lokal. Tujuan utama dari model ini adalah untuk menciptakan sinergi antara kreativitas, teknologi, dan komunitas sehingga terbentuk ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan di tingkat desa. Melalui pendekatan berbasis kolaborasi dan partisipasi, CEM-Eco berupaya meningkatkan kemampuan masyarakat dalam berinovasi dan bersaing di pasar modern tanpa meninggalkan akar budaya dan nilai keberlanjutan lingkungan.

Secara lebih spesifik, model ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan masyarakat dalam tiga ranah utama. Pertama, meningkatkan keterampilan desain dan inovasi motif batik ecoprint berbasis bahan alami lokal agar produk memiliki keunikan dan nilai estetika yang tinggi. Kedua, mengembangkan strategi pemasaran sederhana dan kolektif berbasis komunitas melalui pelatihan literasi digital, pembuatan merek, dan promosi daring yang mudah diakses oleh pelaku UMKM desa. Ketiga, membentuk jejaring usaha kreatif yang berkelanjutan di tingkat desa sebagai wadah kolaborasi antarperajin, akademisi, dan pemerintah daerah dalam memperluas pasar dan memperkuat daya saing ekonomi lokal.

Dengan tercapainya ketiga tujuan tersebut, model CEM-Eco diharapkan mampu menghasilkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan secara simultan. Di sisi ekonomi, masyarakat memperoleh tambahan pendapatan dan peluang wirausaha baru; di sisi sosial, tercipta partisipasi dan pemberdayaan kelompok rentan, khususnya perempuan; dan di sisi lingkungan, tumbuh kesadaran terhadap praktik produksi yang ramah alam. Lebih jauh, model ini juga diharapkan dapat berkontribusi terhadap penguatan peran perguruan tinggi dalam pengabdian masyarakat berbasis riset dan inovasi, sekaligus mendukung agenda pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) terutama pada aspek pekerjaan layak, kesetaraan gender, dan keberlanjutan lingkungan.

2. METODE PELAKSANAAN

CEM-Eco Model merupakan model implementasi pemberdayaan masyarakat yang mengintegrasikan kreativitas lokal, transfer keterampilan praktis, dan strategi pemasaran kolektif dalam satu siklus kegiatan yang saling terhubung. Fokusnya adalah membangun ekosistem wirausaha kreatif desa melalui dua jalur utama: Peningkatan kapasitas desain dan inovasi produk, dan Penguatan kemampuan branding dan pemasaran digital komunitas. Model ini beroperasi dengan pendekatan *co-creation* yaitu kolaborasi antara masyarakat, akademisi, pelaku usaha, dan pemerintah desa untuk menciptakan solusi nyata berbasis potensi lokal (khususnya ecoprint).

Table 1. Tahapan Implementasi Model CEM-Eco

Tahap	Nama Kegiatan	Fokus Aktivitas	Output
1. Persiapan & Identifikasi Potensi Lokal	Survei sosial-ekonomi dan potensi alam	Mengidentifikasi bahan pewarna alami, pelaku usaha, dan minat masyarakat	Data potensi bahan dan pelaku UMKM ecoprint
2. Sosialisasi & Pembentukan Kelompok Kreatif Desa (KKD)	FGD & pembentukan komunitas	Mengorganisasi ibu-ibu PKK, karang taruna, dan pelaku UMKM menjadi kelompok kerja	Terbentuknya Kelompok Kreatif Ecoprint Desa
3. Pelatihan Tahap I – Desain dan Produksi Kreatif	Workshop desain motif & teknik pewarnaan alami	Praktik langsung pembuatan kain ecoprint dengan teknik desain motif khas lokal	Produk ecoprint hasil pelatihan dengan motif khas Daliwangun
4. Pelatihan Tahap II – Branding dan Pemasaran Produk	Pelatihan strategi branding dan pemasaran digital sederhana	Pengemasan produk, pembuatan merek lokal, dan promosi melalui media sosial	Akun promosi digital, katalog produk, merek lokal ecoprint
5. Pendampingan Usaha & Evaluasi Dampak	Pendampingan intensif selama 2–3 bulan	Pemantauan proses produksi, evaluasi penjualan, dan perbaikan desain	Model usaha kreatif berkelanjutan dan laporan keberhasilan kegiatan
6. Replikasi & Penguatan Kelembagaan	Workshop lanjutan dan pelatihan kader	Melatih anggota baru dan memperkuat jejaring kemitraan antar-desa	Kader ecoprint desa dan potensi replikasi ke desa lain

Tabel 2. Struktur Pelaku Implementasi

Pelaku	Peran Utama
Masyarakat (Kelompok Kreatif Desa)	Aktor utama dalam pelatihan, produksi, dan pemasaran produk ecoprint.
Fasilitator Akademik	Penyusun modul pelatihan, pendamping proses desain & strategi branding.
Pemerintah Desa	Penyedia dukungan logistik, tempat, dan fasilitasi kelembagaan (BUMDes/PKK).
Pelaku Usaha/UMKM Lokal	Mitra distribusi dan penghubung ke pasar.
Komunitas Seni & Lingkungan	Pemberi inspirasi artistik dan edukasi keberlanjutan (eco-awareness).

2.1 Indikator implementasi Model CEM-Eco

Indikator implementasi Model CEM-Eco dirancang untuk mengukur sejauh mana model pemberdayaan ini mampu mencapai tujuan utamanya, yaitu menciptakan masyarakat desa yang kreatif, mandiri, dan berdaya saing melalui penguatan desain dan pemasaran produk batik ecoprint.

Secara umum, indikator tersebut mencakup lima aspek utama yang saling berkaitan, yaitu partisipasi aktif masyarakat, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, munculnya kreativitas dan inovasi produk lokal, tumbuhnya kemandirian ekonomi, serta keberlanjutan program setelah fase pendampingan berakhir. Keberhasilan implementasi model diukur melalui tingkat kehadiran dan keterlibatan peserta dalam setiap tahapan pelatihan, peningkatan hasil belajar berdasarkan pre-post test, jumlah desain atau motif khas yang dihasilkan sebagai simbol inovasi lokal, pertumbuhan pendapatan masyarakat dari hasil penjualan produk ecoprint, serta kemampuan kelompok kreatif untuk tetap beroperasi secara mandiri. Dengan demikian, indikator-indikator ini tidak hanya menjadi tolok ukur keberhasilan kegiatan secara kuantitatif, tetapi juga mencerminkan dampak sosial, ekonomi, dan kultural yang dihasilkan dari penerapan CEM-Eco Model sebagai strategi pemberdayaan berbasis kreativitas yang berkelanjutan.

1. Indikator Umum

Indikator umum menggambarkan keberhasilan pelaksanaan model secara keseluruhan mencakup ketercapaian tujuan, partisipasi masyarakat, dan dampak sosial ekonomi.

Tabel 3. Indikator Umum

No	Aspek Umum	Indikator Umum	Target Keberhasilan	Alat Ukur
1	Partisipasi masyarakat	Jumlah dan konsistensi kehadiran peserta dalam seluruh tahapan pelatihan	≥ 80% peserta aktif dari awal hingga akhir kegiatan	Daftar hadir, laporan kegiatan
2	Kapasitas sumber daya manusia (SDM)	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat tentang desain dan pemasaran produk	≥ 75% peserta menunjukkan peningkatan hasil pre-post test pelatihan	Pre-test dan post-test pelatihan
3	Kreativitas & Inovasi produk	Munculnya ide-ide desain baru dan produk ecoprint khas lokal	Minimal 3 desain/motif khas "Ecoprint Daliwangun" dihasilkan	Dokumentasi produk dan katalog desain
4	Kemandirian ekonomi	Meningkatnya pendapatan dari penjualan produk ecoprint	Peningkatan ≥ 20% dibanding sebelum pelatihan	Data penjualan dan wawancara
5	Keberlanjutan program	Kelompok kreatif tetap aktif memproduksi dan memasarkan produk setelah pendampingan	1 komunitas kreatif beroperasi mandiri dalam 3 bulan pascapelatihan	Observasi lapangan dan laporan kelompok

Tabel 4. Indikator Khusus per Tahap Implementasi

Tahapan CEM-Eco	Fokus Kegiatan	Indikator Khusus	Target Output	Bukti / Alat Ukur
Tahap 1: Identifikasi Potensi Lokal	Pemetaan bahan alam, SDM, dan minat masyarakat	a. Data potensi bahan alami yang tersedia b. Daftar calon peserta dan pelaku usaha	Tersusunnya profil potensi lokal & daftar peserta	Laporan pemetaan dan FGD

Tahap 2: Pembentukan Kelompok Kreatif Desa (KKD)	Pembentukan struktur organisasi dan pembagian peran	a. Kelompok kreatif terbentuk resmi b. Tugas dan jadwal kegiatan disepakati	1 KKD aktif beranggotakan minimal 10 orang	SK/berita acara pembentukan KKD
Tahap 3: Pelatihan Desain & Produksi Ecoprint	Pelatihan teknik desain dan pewarnaan alami	a. Peserta mampu membuat motif ecoprint mandiri b. Produk uji coba dihasilkan	Minimal 1 produk per peserta	Dokumentasi hasil pelatihan
Tahap 4: Pelatihan Branding & Pemasaran Digital	Penguatan kemampuan promosi dan pemasaran daring	a. Peserta mampu membuat konten promosi b. Akun digital promosi terbentuk	Akun IG/Facebook/Shopee aktif	Tangkapan layar akun digital
Tahap 5: Pendampingan Usaha & Distribusi Produk	Pendampingan produksi dan pemasaran	a. Produk dipasarkan secara rutin b. Tercatat transaksi penjualan	Penjualan perdana produk lokal	Data transaksi & laporan pendampingan
Tahap 6: Evaluasi & Replikasi Model	Evaluasi capaian dan penyusunan panduan replikasi	a. Tersusunnya laporan evaluasi dan SOP b. Komunitas baru menunjukkan minat replikasi	Panduan & laporan model	Dokumen evaluasi dan testimoni masyarakat

3. Indikator Dampak (Outcome Indicators)

Indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana model memberikan dampak jangka menengah terhadap masyarakat.

Tabel 5. Indikator Dampak (Outcome Indicators)

Dimensi Dampak	Indikator	Target Dampak
Ekonomi	Peningkatan jumlah produk yang dijual dan pendapatan kelompok kreatif	Minimal kenaikan omzet 20–30% dalam 3 bulan
Sosial	Terjadi kolaborasi antarkelompok dan peningkatan partisipasi perempuan	≥ 60% anggota aktif adalah perempuan
Budaya & Identitas Lokal	Tercipta motif batik ecoprint khas daerah dan pengakuan sebagai produk lokal unggulan	1 motif khas mendapat pengakuan publik/pameran

Lingkungan	Pemanfaatan bahan alami ramah lingkungan dalam proses produksi	100% bahan pewarna dari sumber alami lokal
Keberlanjutan	Adanya rencana usaha mandiri atau kemitraan pasca program	Kelompok kreatif terhubung dengan minimal 1 mitra pasar atau lembaga pendukung

4. Indikator Keberhasilan Implementasi

Indikator keberhasilan implementasi Model CEM-Eco ditunjukkan oleh meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam desain serta pemasaran ecoprint, lahirnya produk inovatif berciri khas lokal, dan bertambahnya pendapatan masyarakat. Keberhasilan juga tampak dari terbentuknya komunitas kreatif yang mampu beroperasi mandiri serta menjalin kolaborasi berkelanjutan dengan akademisi dan pemerintah daerah. Dengan demikian, keberhasilan CEM-Eco mencerminkan perubahan nyata menuju kemandirian ekonomi, penguatan identitas budaya, dan kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan.

Tabel 6. Indikator Keberhasilan Implementasi

Dimensi	Indikator Keberhasilan	Bukti Empiris
Kapabilitas	80% peserta menguasai teknik dasar desain motif dan pewarnaan alami	Hasil produk ecoprint peserta
Kreativitas	Munculnya minimal 3 motif khas lokal yang unik	Katalog motif “Ecoprint Daliwangun”
Pemasaran	Produk berhasil dipromosikan secara daring dan memperoleh pesanan	Akun digital & laporan penjualan
Sosial-ekonomi	Peningkatan pendapatan dan partisipasi kelompok perempuan	Data survei & wawancara dampak
Keberlanjutan	Kelompok kreatif mampu melanjutkan produksi tanpa pendamping	Laporan produksi mandiri

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Model CEM-Eco

Implementasi *Creative Empowerment Model for Ecoprint Village (CEM-Eco)* dilaksanakan secara bertahap selama tiga bulan, melibatkan 25 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM lokal, ibu rumah tangga, dan anggota karang taruna Desa Daliwangun. Kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Program ini dimulai dengan identifikasi potensi lokal, pembentukan kelompok kreatif desa (KKD), dan dua tahap pelatihan utama yaitu pelatihan *desain & produksi ecoprint* dan pelatihan *branding & pemasaran digital*. Kegiatan diakhiri dengan sesi pendampingan usaha, evaluasi, serta replikasi model.

2. Tahap Identifikasi Potensi Lokal

Tahap awal menunjukkan bahwa Desa Daliwangun memiliki potensi bahan alam yang melimpah seperti daun jati, daun jarak, daun mahoni, dan bunga talok yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pewarna alami. Survei awal juga menemukan bahwa sebagian masyarakat telah mengenal ecoprint, tetapi proses produksinya masih sederhana dan belum berorientasi pada nilai

ekonomi. Hasil FGD mengungkapkan bahwa motivasi utama peserta mengikuti pelatihan adalah untuk memperoleh keterampilan baru dan menambah penghasilan rumah tangga. Temuan ini mengonfirmasi teori **Zimmerman (2000)** bahwa proses pemberdayaan yang efektif harus dimulai dari kebutuhan dan minat masyarakat itu sendiri.

3. Pembentukan Kelompok Kreatif Desa (KKD)

Dari hasil sosialisasi, terbentuk **Kelompok Kreatif Ecoprint Desa (KKED)** yang beranggotakan 15 orang perempuan dan 10 laki-laki. Kelompok ini dibentuk untuk memastikan kesinambungan kegiatan pascaprogram. Mereka membentuk struktur sederhana dengan pembagian peran seperti ketua, bendahara, bagian produksi, dan bagian pemasaran. Kehadiran KKED menjadi bentuk konkret dari prinsip **community-based development**, di mana masyarakat bukan sekadar penerima pelatihan, tetapi juga pengelola kegiatan secara kolektif. Kelompok ini menjadi wadah untuk berbagi pengalaman, mengatur produksi bersama, dan mengembangkan motif khas daerah.

4. Pelatihan Desain dan Produksi Batik Ecoprint

Tahap pelatihan desain dilakukan selama dua hari penuh melalui pendekatan praktik langsung (*learning by doing*). Peserta diajarkan teknik penataan daun, pemilihan warna alami, dan penciptaan pola khas berbasis flora lokal. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan peserta. Sebanyak 80% peserta mampu menghasilkan satu lembar kain ecoprint layak jual dengan motif yang unik dan estetis. Karya-karya tersebut kemudian dipilih dan didokumentasikan sebagai **"Motif Daliwangun Series"**, menampilkan keunikan warna alami dan pola dedaunan khas daerah. Peningkatan kemampuan ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan kreatif mampu menumbuhkan kepercayaan diri masyarakat untuk berinovasi. Hal ini selaras dengan temuan **Hapsari & Wulandari (2021)** yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis seni dan kreativitas meningkatkan kapasitas sosial serta rasa kepemilikan terhadap produk lokal.

5. Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital

Tahap kedua pelatihan berfokus pada penguatan strategi pemasaran dan identitas merek. Peserta belajar menyusun **cerita produk (product storytelling)**, melakukan pemotretan sederhana, dan membuat akun promosi digital. Dibentuk pula **akun media sosial kolektif "Ecoprint Daliwangun"** di platform Instagram dan Facebook, yang digunakan untuk menampilkan katalog produk hasil pelatihan. Dalam waktu satu bulan, akun ini berhasil menampilkan 20 produk unggulan dan mulai menerima pesanan kecil dari pembeli di Lamongan dan Surabaya. Peserta juga dilatih untuk menghitung harga pokok produksi (HPP) dan margin keuntungan, sehingga mampu menentukan harga jual yang wajar. Temuan ini memperkuat hasil penelitian **Putri & Anggraini (2023)** yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital sederhana mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM hingga 30%.

6. Pendampingan Produksi dan Distribusi Produk

Pendampingan dilakukan selama enam minggu setelah pelatihan utama. Fasilitator memberikan bimbingan rutin terkait manajemen produksi, pembagian tugas, serta pemeliharaan kualitas hasil ecoprint. Peserta mulai melakukan sistem rotasi produksi mingguan untuk memenuhi permintaan pasar kecil-kecilan. Dari hasil monitoring, rata-rata pendapatan tambahan anggota KKED meningkat antara **15%–25%** dibandingkan sebelum kegiatan. Peningkatan ini tidak hanya berasal dari penjualan kain ecoprint, tetapi juga dari diversifikasi produk seperti tas, dompet, dan syal berbahan ecoprint. Selain itu, muncul inisiatif kolaboratif di antara anggota kelompok untuk mengadakan pameran kecil di balai desa sebagai upaya promosi lokal. Hal ini memperlihatkan tumbuhnya rasa memiliki dan tanggung jawab bersama, sebagaimana dijelaskan oleh **Kartasasmita (2013)** bahwa pemberdayaan sejati ditandai dengan meningkatnya peran serta masyarakat dalam mengambil keputusan dan mengelola hasilnya.

7. Evaluasi dan Replikasi Model

Evaluasi dilakukan melalui survei kepuasan peserta dan observasi lapangan. Sebanyak **92% peserta** menyatakan pelatihan bermanfaat secara ekonomi dan sosial, serta berkeinginan untuk melanjutkan kegiatan secara mandiri. Selain itu, pemerintah desa menunjukkan minat untuk mengadopsi model serupa di bidang kerajinan bambu dan makanan tradisional. Model CEM-Eco terbukti **efektif, adaptif, dan replikatif** karena setiap tahapnya memiliki output konkret dan dapat disesuaikan dengan konteks potensi desa lainnya. Implementasi model ini menciptakan dampak berlapis: peningkatan kapasitas kreatif individu, penguatan solidaritas sosial, serta pembentukan identitas ekonomi baru berbasis budaya lokal.

8. Pembahasan Teoretis

Secara konseptual, hasil pelaksanaan CEM-Eco mengonfirmasi teori pemberdayaan yang dikemukakan oleh **Zimmerman (2000)**, di mana peningkatan kapasitas individu melalui pelatihan kreatif menghasilkan perubahan pada tingkat psikologis (rasa percaya diri), organisasi (kerjasama komunitas), dan ekonomi (kemandirian usaha). Selain itu, penerapan pendekatan *creative-based empowerment* sejalan dengan pandangan **Howkins (2011)** tentang ekonomi kreatif sebagai ruang di mana ide, budaya, dan nilai lokal dapat diubah menjadi aset ekonomi. Model ini juga mengaktualisasikan prinsip *learning community* masyarakat belajar bersama, mempraktikkan, dan mengembangkan inovasi yang relevan dengan kehidupan mereka sendiri. Dengan demikian, CEM-Eco tidak hanya menjadi metode pelatihan, tetapi juga **alat transformasi sosial**, di mana kreativitas menjadi sumber daya utama bagi kemajuan desa.

9. Hasil Utama Implementasi CEM-Eco Model

Hasil utama implementasi Model CEM-Eco terlihat dari meningkatnya kapasitas kreatif masyarakat desa dalam menghasilkan desain dan produk batik ecoprint khas lokal yang bernilai jual tinggi. Terbentuknya komunitas kreatif yang mandiri menunjukkan keberhasilan model dalam menumbuhkan kemandirian ekonomi dan semangat kolaborasi berbasis komunitas. Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital sederhana mampu memperluas jangkauan pasar produk ecoprint. Dampak sosial juga tampak dari meningkatnya peran perempuan dalam kegiatan ekonomi kreatif. Secara keseluruhan, CEM-Eco berhasil menciptakan ekosistem desa kreatif yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan

Tabel 7. Hasil Utama Implementasi CEM-Eco Model

Aspek	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi
Keterampilan desain ecoprint	Hanya 20% masyarakat memahami dasar teknik	80% peserta mampu menghasilkan produk ecoprint layak jual
Kegiatan ekonomi kreatif	Produksi sporadis dan belum terarah	Produksi rutin dalam kelompok kreatif desa
Promosi produk	Tidak ada platform digital	Akun Instagram & Facebook aktif untuk promosi
Identitas produk lokal	Belum ada ciri khas desain	Lahir motif “Ecoprint Daliwangun Series”
Pendapatan anggota	Rata-rata stagnan	Naik 15–25% dari hasil penjualan produk
Partisipasi sosial	Individu bekerja sendiri	Terbentuk komunitas kreatif aktif

Implementasi *Creative Empowerment Model for Ecoprint Village (CEM-Eco)* di Desa Daliwangun berhasil menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis desain dan pemasaran kreatif efektif meningkatkan kapasitas masyarakat, memperkuat kolaborasi sosial, dan menciptakan peluang ekonomi baru. Model ini menjadi bukti nyata bahwa kreativitas dan partisipasi komunitas dapat menjadi fondasi utama bagi transformasi ekonomi desa yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan *Creative Empowerment Model for Ecoprint Village (CEM-Eco)* terbukti efektif sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal dan kreativitas, yang mampu meningkatkan kapasitas keterampilan, wawasan kewirausahaan, serta daya saing produk masyarakat Desa Daliwangun melalui pelatihan desain motif dan strategi pemasaran yang terstruktur. Implementasi model ini menghasilkan berbagai capaian signifikan, antara lain meningkatnya kapasitas kreatif masyarakat dengan 80% peserta mampu menciptakan desain ecoprint khas berbasis bahan alam lokal, terbentuknya Kelompok Kreatif Ecoprint Desa (KKED) sebagai wadah produksi dan kolaborasi, peningkatan pendapatan peserta sebesar 15%–25%, serta penguatan identitas budaya melalui lahirnya motif “Ecoprint Daliwangun” sebagai simbol kreativitas lokal. Selain itu, model CEM-Eco juga berhasil membangun ekosistem pemberdayaan berkelanjutan yang melibatkan sinergi antara masyarakat, akademisi, dan pemerintah desa. Secara konseptual, temuan ini menguatkan pandangan pemberdayaan berbasis kreativitas (*creative-based empowerment*) sebagaimana dikemukakan oleh Howkins (2011) dan Zimmerman (2000), bahwa inovasi dan partisipasi aktif masyarakat merupakan sumber kekuatan ekonomi baru dalam mengonversi potensi lokal menjadi nilai tambah sosial dan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, R., & Wulandari, F. (2021). *Pelatihan Batik Ecoprint sebagai Upaya Peningkatan Produktivitas Ekonomi Rumah Tangga di Kabupaten Bantul*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif, 4(2), 115–124.
- Howkins, J. (2011). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Kartasasmita, G. (2013). *Pembangunan untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. Jakarta: CIDES.
- Putri, D., & Anggraini, M. (2023). *Strategi Pemasaran Digital UMKM Batik Ecoprint di Era Pasca Pandemi*. Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif, 5(3), 211–220.
- Sari, R., & Handayani, L. (2022). *Analisis Inovasi Desain Motif dalam Pengembangan Batik Ecoprint di Jawa Timur*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 9(4), 355–366.
- UNCTAD. (2020). *Creative Economy Outlook 2020: Trends in International Trade in Creative Industries*. United Nations Publication.
- Yuliana, A. (2020). *Pewarnaan Alami pada Batik Ecoprint sebagai Alternatif Ramah Lingkungan*. Jurnal Seni dan Desain, 8(2), 97–106.
- Zimmerman, M. (2000). *Empowerment Theory: Psychological, Organizational, and Community Levels of Analysis*. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology*. Springer