


## Optimalisasi *Financial management* dan *Digital Marketing* pada UMKM Ecoprint Persikindo melalui Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)

Maria Magdalena Melani<sup>1</sup>, Endang Silaningsih<sup>2</sup>, Dwi Gemina<sup>3</sup>, Evi Tri Anjani<sup>4</sup>, Amelia Kartini<sup>5</sup>, Muhammad Iqbal Riyadi<sup>6</sup>, Abdul Rohman<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Program Studi Manajemen & Akuntansi – Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Djuanda, Jl. Tol Jagorawi No. 1 Ciawi Kec. Ciawi Kab. Bogor Jawa Barat, Kode Pos 16720

Email: [maria.magdalena@unida.ac.id](mailto:maria.magdalena@unida.ac.id)

\*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3078>

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history

Received: 10 September 2025

Revised: 26 September 2025

Accepted: 13 October 2025

#### Kata Kunci

Digital Marketing, Ecoprint, Financial Management, PkM, UMKM

#### Keywords

Digital Marketing, Ecoprint, Financial Management, PkM, MSMEs



UMKM Ecoprint Persikindo merupakan salah satu pelaku industri kreatif berbasis lingkungan yang menghadapi kendala pada aspek financial management dan strategi digital marketing. Pencatatan biaya produksi belum dilakukan secara sistematis sehingga penetapan harga jual tidak memiliki dasar yang kuat, sementara strategi promosi masih bersifat konvensional dan terbatas jangkauannya. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk memperkuat pengelolaan keuangan melalui perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan meningkatkan digital marketing melalui pemanfaatan Google Business Profile. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus pada 11 pelaku usaha ecoprint Persikindo, melalui tahapan baseline (sebelum PkM) dan endline (sesudah PkM). Hasil menunjukkan adanya peningkatan rata-rata penjualan dari 20,4 unit per bulan (104% dari target) menjadi 21,4 unit per bulan (107% dari target), terutama pada periode PkM Juli–Agustus yang mencapai rata-rata 23 unit (115% dari target). Selain itu, perhitungan HPP produk inovasi berupa figura ecoprint dengan harga Rp46.500/pcs dan sampul buku ecoprint menunjukkan nilai Rp29.520/pcs sehingga produk dapat dipasarkan dengan harga di bawah Rp100.000 namun tetap memberikan margin keuntungan yang sehat. Dengan adanya optimalisasi keuangan, digital marketing, dan diversifikasi produk, kegiatan PkM terbukti berperan sebagai katalis dalam meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan UMKM Ecoprint Persikindo.

*Ecoprint Persikindo MSME is one of the environmentally-based creative industry players facing obstacles in financial management and digital marketing strategies. Production cost recording has not been carried out systematically so that selling price determination does not have a strong basis, while promotional strategies are still conventional and limited in reach. This Community Service (PkM) activity aims to strengthen financial management by calculating the Cost of Goods Sold (COGS) and improving digital marketing through the use of Google Business Profile. The method used is a descriptive qualitative approach with a case study strategy on 11 Persikindo ecoprint business actors, through the baseline (before PkM) and endline (after PkM) stages. The results show an increase in average sales from 20.4 units per month (104% of the target) to 21.4 units per month (107% of the target), especially in the July–August PkM period which reached an average of 23 units (115% of the target). In addition, the calculation of the COGS of innovative products in the form of ecoprint figures at a price of Rp46,500/piece and ecoprint book covers shows a value of Rp29,520/piece so that the products can be marketed at a price below Rp100,000 while still providing a healthy profit margin. With the optimization of finance, digital marketing, and product diversification, PkM activities have proven to play*

*a role as a catalyst in improving the performance, competitiveness, and sustainability of Persikindo Ecoprint MSMEs.*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

**How to Cite:** Maria Magdalena Melani, et al (2025). Optimalisasi *Financial management* dan *Digital Marketing* pada UMKM Ecoprint Persikindo melalui Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ,4(2) 7721-7731 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3078>

## PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu penggerak vital dalam perekonomian nasional, terutama melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024, UMKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dengan menyumbang lebih dari 61% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Angka ini sejalan dengan rilis DJPb Kementerian Keuangan (2024) yang menyatakan bahwa UMKM mencakup  $\pm 99,9\%$  dari total pelaku usaha di Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa stabilitas UMKM akan berdampak langsung terhadap ketahanan ekonomi nasional. Fakta ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kapasitas dan tata kelola UMKM tidak hanya penting pada level mikro, tetapi juga strategis pada level makro sebagai fondasi perekonomian negara.

Di balik kontribusi tersebut, UMKM masih menghadapi tantangan serius terutama pada aspek *financial management* dan pemasaran. Dari sisi keuangan, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK 2024 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan nasional baru mencapai 65,43%, sedangkan inklusi keuangan berada pada angka 75,02%. Walaupun terjadi peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, capaian tersebut masih menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman praktis pengelolaan keuangan, terutama dalam pencatatan biaya, perhitungan harga pokok produksi (HPP), dan penetapan harga yang berbasis margin sehat. Tanpa adanya HPP yang akurat, UMKM akan kesulitan mengendalikan arus kas, menilai profitabilitas produk, serta menjaga daya saing harga di pasar.

Pada aspek pemasaran, transformasi digital menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan strategi yang lebih terukur dan berbasis data. Kotler & Keller (2022) menegaskan bahwa *digital marketing* mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun citra merek yang lebih kuat dibandingkan strategi konvensional. Kanal digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *Google Business Profile* (GBP) memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas sekaligus memperoleh wawasan perilaku konsumen melalui metrik tayangan, klik, hingga review. Namun, belum semua UMKM mampu memanfaatkan kanal ini secara optimal, sehingga keterpaparan konsumen terhadap produk masih terbatas dan bersifat musiman.

Dalam konteks ekonomi kreatif, ecoprint hadir sebagai salah satu inovasi yang relevan. Ecoprint merupakan teknik cetak berbahan alami dengan memanfaatkan pigmen dari daun, bunga, atau batang tumbuhan untuk menghasilkan motif yang unik dan artistik pada kain maupun media lainnya (Pratiwi, 2023). Produk ini tidak hanya bernilai estetis, tetapi juga memiliki nilai tambah kompetitif karena mampu menjawab preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (Mulyana, 2023).

Salah satu komunitas yang aktif mengembangkan ecoprint adalah Persatuan Srikandi Kreatif Indonesia (Persikindo). Organisasi ini menaungi sebelas *owner* yang mengelola unit produksinya secara individu. Meskipun memiliki potensi besar, usaha ecoprint Persikindo masih menghadapi berbagai kendala yang cukup krusial. Dari sisi keuangan, pencatatan biaya dan arus kas masih terfragmentasi antar *owner*, perhitungan HPP belum menjadi dasar penetapan harga, dan margin keuntungan sering kali tidak terukur dengan baik. Hal ini berimplikasi pada *income volatility* yang cukup tinggi. Kondisi tersebut dapat dilihat pada data penjualan produk ecoprint Persikindo yang disajikan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Ecoprint 2025**

No	Bulan	Penjualan (Unit)		Kecapaian	Keterangan
		Target	Realisasi		
1	Januari	20	12	60%	Tidak Tercapai
2	Februari	20	19	95%	Tidak Tercapai
3	Maret	20	23	115%	Tercapai
4	April	20	17	85%	Tidak Tercapai
5	Mei	20	40	200%	Tercapai
6	Juni	20	14	70%	Tidak Tercapai
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>125</b>		
<b>Rata-rata</b>		<b>20</b>	<b>20,8</b>	<b>104%</b>	<b>Tidak Tercapai</b>

Sumber: Ecoprint Persikindo, 2025

Berdasarkan Tabel 1 Data Penjualan Ecoprint menunjukkan bahwa dari target penjualan 20 unit per bulan, realisasi rata-rata hanya mencapai 20,8 unit dengan capaian keseluruhan sebesar 104%. Namun demikian, terdapat fluktuasi yang signifikan antarbulan. Pada Januari tingkat pencapaian hanya sebesar 60% atau sebanyak 12 unit, meningkat pada Maret hingga 115% sebanyak 23 unit, bahkan melonjak pada Mei mencapai 200% yaitu sebanyak 40 unit. Setelah itu, penjualan kembali menurun, seperti pada Juni hanya 70% sebanyak 14 unit. Fluktuasi penjualan ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan pendapatan (*income volatility*) yang berdampak pada *financial management*. Ketidakstabilan tersebut berpotensi menyulitkan perencanaan kas, penghitungan harga pokok produksi (HPP), hingga pengendalian modal kerja. Kondisi ini tidak hanya berimplikasi pada pendapatan yang tidak stabil, tetapi juga menghambat perencanaan keuangan jangka panjang. Permasalahan tersebut semakin kompleks ketika ditinjau dari sisi perhitungan biaya produksi.

**Tabel 1.2 Harga Pokok Produksi Ecoprint**

NO	BAHAN	KETERANGAN	JUMLAH
<b>BAHAN BAKU LANGSUNG</b>			
1	Kain	1 Meter	Rp80.000
2	Daun	Untuk 1 Meter	Rp15.000
<b>TENAGA KERJA LANGSUNG</b>			
1	Gaji	1x Produksi	Rp50.000
<b>OVERHEAD VARIABEL</b>			
1	Biaya Alat Produksi	1x Produksi	Rp10.000
<b>OVERHEAD TETAP</b>			
1	Packaging	1 Pcs	Rp4.000
<b>HPP/Meter</b>			<b>Rp114.000</b>

**\*1x produksi ideal 4-5 meter**

Sumber: Ecoprint Persikindo, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 Harga Pokok Produksi Ecoprint, diketahui bahwa biaya produksi untuk menghasilkan satu meter kain ecoprint mencapai Rp114.000. Biaya tersebut terdiri dari bahan baku langsung berupa kain sebesar Rp80.000 dan daun Rp15.000, tenaga kerja langsung Rp50.000, overhead variabel berupa biaya alat produksi Rp10.000, serta overhead tetap untuk kemasan sebesar Rp4.000. Perhitungan ini menunjukkan bahwa penentuan harga jual seharusnya berlandaskan pada HPP agar dapat mencerminkan biaya yang dikeluarkan secara riil. Namun, dalam praktiknya, pencatatan HPP pada pelaku usaha ecoprint Persikindo masih belum dilakukan secara konsisten. Hal ini menyebabkan penetapan harga sering kali tidak memiliki dasar yang kuat, sehingga menyulitkan pengendalian arus kas dan pengukuran profitabilitas.

Selain itu, pola naik-turun penjualan juga merefleksikan keterbatasan strategi *digital marketing* yang belum dimanfaatkan secara optimal. Lonjakan penjualan di bulan-bulan tertentu seperti Mei kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman atau promosi sesaat, bukan hasil dari strategi *digital marketing* yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital, konsistensi promosi, serta pemanfaatan kanal seperti *Google Business Profile*, media sosial, dan *e-commerce* belum diintegrasikan secara sistematis. Padahal, *digital marketing* memiliki potensi untuk menjaga kontinuitas permintaan, meningkatkan keterpaparan merek, serta menekan fluktuasi penjualan melalui strategi komunikasi yang terencana.

Dengan demikian, data penjualan tersebut memperkuat permasalahan utama yang dihadapi UMKM Ecoprint Persikindo, yaitu lemahnya *financial management* dan belum optimalnya strategi *digital marketing*. Kedua aspek ini saling berkaitan karena ketidakstabilan pendapatan akibat fluktuasi penjualan akan berimplikasi langsung terhadap arus kas dan perhitungan laba, sedangkan strategi *digital marketing* yang tepat dapat menjadi solusi untuk menstabilkan permintaan pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menjadi penting untuk membantu Persikindo dalam menata ulang *financial management* serta memperkuat *digital marketing*. Perbaikan pada dua aspek fundamental ini diharapkan dapat membantu menstabilkan penjualan, memperkuat daya saing, dan sekaligus menjadi contoh praktik keberlanjutan UMKM kreatif di Indonesia. Dengan demikian, dampak kegiatan PKM ini nantinya akan terlihat melalui peningkatan kapasitas pengelolaan usaha ecoprint Persikindo, baik dari sisi stabilitas keuangan maupun keterjangkauan pasar yang lebih luas.

## METODE

Upaya mengatasi permasalahan yang ada, tim pengusul menawarkan metode pendekatan yang merupakan solusi dalam kegiatan PkM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta strategi studi kasus pada kelompok UMKM ecoprint Persikindo di Desa Cijujung, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena nyata terkait pengelolaan keuangan, praktik produksi, serta pemanfaatan *digital marketing*.

Subjek penelitian ditetapkan secara purposive, melibatkan 11 *owner* ecoprint sebagai informan kunci. Data dikumpulkan melalui: (1) observasi langsung proses produksi (pemilihan bahan, teknik cetak, dan pengolahan); (2) wawancara semi-terstruktur terkait pencatatan keuangan, HPP, dan strategi *digital marketing*; (3) survei sederhana tentang komposisi bahan (jenis daun/media) yang digunakan; dan (4) dokumentasi berupa catatan penjualan bulanan, perhitungan HPP, serta insight *Google Business Profile*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *baseline* dan *endline*. Tahap *baseline* dilakukan sebelum pelaksanaan PKM untuk menggambarkan kondisi awal pengelolaan keuangan dan *digital marketing* pada mitra. Sementara itu, tahap *endline* dilakukan setelah PKM untuk menilai perubahan yang terjadi dengan menggunakan instrumen yang sama.

Analisis data dilakukan dengan kombinasi analisis tematik untuk data kualitatif dan statistik deskriptif untuk data kuantitatif sederhana (persentase, rata-rata, tren penjualan). Keabsahan dijaga melalui triangulasi sumber, member checking, dan jejak audit.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan, usaha ecoprint Persikindo menghadapi kendala dalam dua aspek utama, yaitu pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran. Dari sisi keuangan, pencatatan biaya produksi belum dilakukan secara sistematis sehingga pemilik usaha kesulitan menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) secara akurat. Kondisi ini berdampak pada penetapan harga jual yang tidak mencerminkan seluruh biaya, sehingga margin keuntungan menjadi tidak jelas.

Dari sisi pemasaran, promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dengan mengandalkan jaringan sosial terbatas. Minimnya pemanfaatan *digital marketing* berdampak pada keterpaparan konsumen yang rendah dan bersifat musiman. Hal ini tercermin dalam fluktuasi data penjualan bulanan sebelum PkM.

1. Dampak Kegiatan PkM terhadap Penjualan

Melalui kegiatan PkM, dilakukan pendampingan pada aspek *financial management*, terhadap usaha Ecoprint Persikindo dapat dilihat dari perbandingan data penjualan sebelum dan sesudah pendampingan. Sebelum pendampingan, rata-rata penjualan hanya mencapai 20,4 unit per bulan (104% dari target). Setelah dilakukan perbaikan *financial management*, diversifikasi produk, serta optimalisasi *digital marketing*, rata-rata penjualan meningkat menjadi 21,4 unit per bulan atau 107% dari target. Perubahan ini tergambar pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3.1 Data Penjualan Ecoprint 2025**

No	Bulan	Penjualan (unit)		Kecapaian	Keterangan
		Target	Realisasi		
1	Januari	20	12	60%	Tidak Tercapai
2	Februari	20	19	95%	Tidak Tercapai
3	Maret	20	23	115%	Tercapai
4	April	20	17	85%	Tidak Tercapai
5	Mei	20	40	200%	Tercapai
6	Juni	20	14	70%	Tidak Tercapai
7	Juli	20	22	110%	Tercapai
8	Agustus	20	24	120%	Tercapai
Total		160	171	785%	
Rata-rata		20	21,4	107%	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.1, terlihat bahwa terjadi peningkatan penjualan pada periode pelaksanaan PkM, yaitu bulan Juli dan Agustus 2025. Pada periode tersebut, rata-rata realisasi penjualan mencapai 23 unit per bulan dengan tingkat pencapaian 115% dari target. Angka ini lebih tinggi dibandingkan periode Januari hingga Juni yang hanya mencapai rata-rata 20,8 unit per bulan atau 104% dari target. Data ini menunjukkan bahwa kegiatan PkM memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM Ecoprint Persikindo, baik dari sisi volume maupun tingkat pencapaian target. Dengan demikian, intervensi melalui perbaikan *financial management*, optimalisasi *digital marketing*, dan diversifikasi produk terbukti mampu meningkatkan daya saing sekaligus mengurangi fluktuasi penjualan yang sebelumnya sering terjadi.

2. Perhitungan HPP Produk Inovasi

Selain peningkatan penjualan, kegiatan PkM juga menghasilkan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) untuk produk inovasi berupa sampul buku dan figura ecoprint. Sebelum adanya pendampingan, pelaku usaha belum memiliki dasar perhitungan biaya yang sistematis sehingga penetapan harga jual sering kali tidak mencerminkan biaya produksi secara riil.

**Tabel 4. HPP Produk Inovasi Figura EcoPrint**

NO	BAHAN	KETERANGAN	JUMLAH
<b>BAHAN BAKU LANGSUNG</b>			
1	Kain	150cm	Rp 12.000
2	Daun	Untuk 150cm	Rp 5.000
3	Bingkai Akrilik	1 pcs	Rp 30.000
<b>TENAGA KERJA LANGSUNG</b>			
1	Gaji	1 x Produksi	Rp 50.000
<b>OVERHEAD VARIABEL</b>			
1	Biaya Alat Produksi	1 x Produksi	Rp 10.000
<b>OVERHEAD TETAP</b>			
1	Packaging	1 pcs	Rp 1.500
		<b>Hpp/Pcs</b>	<b>Rp 46.500</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan diketahui bahwa HPP figura ecoprint adalah Rp46.500/pcs. Sehingga tetap dapat dijual dengan harga di bawah Rp100.000 per pcs namun tetap memberikan margin keuntungan yang sehat.

Tabel 5. HPP Produk Inovasi Sampul Buku EcoPrint

NO	BAHAN	KETERANGAN	JUMLAH
<b>BAHAN BAKU LANGSUNG</b>			
1	Kain	150cm	Rp 12.000
2	Daun	Untuk 150cm	Rp 5.000
3	Buku	1 Pcs	Rp 12.500
4	Siku Buku	100 Pcs	Rp 13.000
<b>TENAGA KERJA LANGSUNG</b>			
1	Gaji	1 x Produksi	Rp 50.000
<b>OVERHEAD VARIABEL</b>			
1	Biaya Alat Produksi	1 x Produksi	Rp 10.000
<b>OVERHEAD TETAP</b>			
1	Packaging	1 Pcs	Rp 1.500
	<b>HPP/Pcs</b>		<b>Rp 29.520</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.3, hasil perhitungan diketahui bahwa HPP sampul buku ecoprint adalah Rp29.520/pcs. Sehingga tetap dapat dijual dengan harga di bawah Rp100.000 per pcs namun tetap memberikan margin keuntungan yang sehat.

Dengan adanya perhitungan HPP ini, pelaku usaha kini memiliki pedoman yang jelas untuk menentukan harga jual yang lebih kompetitif, baik untuk produk utama maupun produk inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk melalui sampul buku dan figura ecoprint tidak hanya memperluas segmen pasar, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha melalui strategi harga yang berbasis data biaya.

### 3. Penguatan *Digital marketing*

Pendampingan juga dilakukan pada aspek *digital marketing* melalui pembuatan *Google Business Profile* (GBP) “Gallery Ecoprint Persikindo.” Melalui GBP, usaha menjadi lebih mudah ditemukan di mesin pencarian dan *Google Maps*, sekaligus menampilkan katalog produk dan ulasan konsumen. Fitur *insight* GBP juga memberikan data tayangan, klik, serta rute kunjungan yang bermanfaat untuk analisis perilaku konsumen.

Strategi *digital marketing* ini terbukti meningkatkan keterlihatan merek, menurunkan fluktuasi penjualan, dan memperbesar peluang pasar. Hal ini memperkuat pandangan Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) bahwa keberhasilan *digital marketing* terletak pada integrasi kanal online yang mempermudah konsumen menemukan informasi sekaligus memungkinkan pelaku usaha memantau efektivitas kampanye secara real time.

### 4. Diverifikasi Produk

Selain kain ecoprint, kegiatan PKM mendorong lahirnya produk inovasi berupa sampul buku dan figura. Diversifikasi ini memperluas segmen pasar, menarik konsumen baru, serta meningkatkan keberlanjutan usaha. Inovasi tersebut juga menjadikan produk ecoprint tidak hanya bernilai estetis, tetapi juga memiliki fungsi praktis.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM memberikan dampak yang signifikan terhadap penguatan usaha ecoprint Persikindo. Perhitungan HPP yang lebih akurat menjadikan penetapan harga lebih rasional dan mendukung keberlanjutan keuangan. Sementara itu, pemanfaatan *Google Business Profile* memperbesar visibilitas usaha dan memperkuat strategi *digital marketing*. Ditambah dengan inovasi produk berupa figura dan sampul buku yang dijual di bawah Rp100.000, usaha ecoprint kini memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar, menurunkan fluktuasi penjualan, serta meningkatkan stabilitas pendapatan. Dengan demikian, PKM terbukti berperan sebagai katalis dalam memperbaiki tata kelola keuangan, memperkuat pemasaran, dan mendorong inovasi produk pada UMKM kreatif berbasis lingkungan.

## Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

### 1. Observasi Lapangan

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi langsung di UMKM Ecoprint Persikindo untuk mengidentifikasi kondisi riil produksi. Observasi ini meliputi pengamatan terhadap proses kerja, pemanfaatan bahan baku alami, serta produk-produk yang telah dihasilkan. Hasil pengamatan menjadi dasar untuk memahami alur kerja, kualitas produk, dan potensi pengembangan usaha.



Gambar 1. Observasi Ecoprint  
Sumber: PkM Kelompok 12, 2025

### 2. Wawancara dengan Pelaku UMKM

Observasi dilanjutkan dengan wawancara mendalam bersama pemilik serta pengrajin UMKM Ecoprint Persikindo. Wawancara bertujuan menggali informasi terkait sejarah usaha, teknik produksi, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Data ini memperkaya pemahaman peserta PkM mengenai manajemen usaha kreatif berbasis lingkungan.



Gambar 2. Wawancara Ecoprint  
Sumber: PkM Kelompok 12, 2025

### 3. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Tahapan inti dari kegiatan PkM adalah pelaksanaan pelatihan yang dilakukan melalui kerja sama antara tim PkM dengan UMKM Ecoprint Persikindo sebagai mitra. Pelatihan ini bersifat dua arah, di mana tim PkM berperan sebagai fasilitator dalam memberikan materi terkait *finance management* dan *digital marketing*, sekaligus menjadi peserta aktif ketika mengikuti praktik pembuatan ecoprint yang difasilitasi langsung oleh pelaku UMKM. Pelatihan dilaksanakan secara sistematis dengan menitikberatkan pada tiga aspek utama, yaitu:

#### a. *Finance Management* Ecoprint Persikindo

Pada sesi ini, tim PkM memberikan materi kepada Ecoprint Persikindo mengenai pentingnya pencatatan keuangan yang teratur dan sistematis. Materi meliputi pemisahan keuangan pribadi dan usaha, pencatatan arus kas harian, hingga penerapan sistem sederhana dalam penyusunan laporan keuangan. Tujuan dari tahapan ini adalah agar Ecoprint Persikindo memiliki kemampuan dasar dalam mengelola arus kas, menghitung laba-rugi, serta menyusun perencanaan keuangan yang berkelanjutan.



Gambar 3. Pendampingan Keuangan  
Sumber: Kelompok PkM 12, 2025

#### b. Digital Marketing

Materi yang disampaikan oleh tim PkM difokuskan pada pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran produk ecoprint. Peserta dikenalkan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, teknik pembuatan konten yang menarik, serta praktik pembuatan dan pengelolaan akun *Google Business* untuk meningkatkan visibilitas Ecoprint Persikindo di mesin pencarian dan *Google Maps*. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan Ecoprint Persikindo mampu memperluas jangkauan pemasaran, membangun citra merek, serta meningkatkan daya saing produk di era digital.



Gambar 4. Pendampingan *Google Business*

Sumber: Kelompok PkM 12, 2025

c. Inovasi Produk Ecoprint (Sampul Buku dan Figura)

Tahapan ini berfokus pada praktik pembuatan produk ecoprint yang aplikatif. Mahasiswa PkM berperan sebagai peserta dan dilatih secara langsung oleh fasilitator Ecoprint Persikindo untuk menghasilkan produk inovatif berupa sampul buku dan figura berbasis teknik ecoprint.



Gambar 5. Hasil Ecoprint Sampul Buku dan Figura

Sumber: Kelompok PkM 12, 2025

4. Praktik Pembuatan Ecoprint (Sampul Buku dan Figura)

Dalam praktik, peserta diperkenalkan pada teknik pembuatan ecoprint melalui serangkaian tahapan sebagai berikut:

a. Menyiapkan Bahan Baku

- 1) Figura
- 2) Buku
- 3) Kain
- 4) Daun
- 5) Plastik



Gambar 6. Bahan Baku

Sumber: Kelompok PkM 12, 2025

b. Scouring

Scouring merupakan proses pembersihan atau pencucian kain untuk menghilangkan kotoran.



Gambar 7. Proses pencucian

Sumber: Kelompok PkM 12, 2025

c. Mordan

Mordan merupakan proses perendaman kain pada larutan cuka, zwa dan tawas selama satu malam. Hal ini dilakukan guna mengikat motif daun.



Gambar 8. Proses Mordan  
Sumber: Kelompok PkM 12, 2025

d. Perendaman

Larutan calcium carbonat selama 15 menit lalu bilas bersih.



Gambar 9. Proses Perendaman kain  
Sumber: Kelompok PkM 12, 2025

e. Menata Daun

Menata daun dilakukan guna menyesuaikan karakter daun untuk menghasilkan estetika pada kain.



Gambar 10. Proses Penataan Daun  
Sumber: Kelompok PkM 12, 2025

f. Proses Printing

Proses pencetakan motif alami dari daun ke kain dengan bantuan tekanan sehingga pigmen alami tumbuhan pindah ke serat kain.



Gambar 11. Proses Pencetakan Daun  
Sumber: Kelompok PkM 12, 2025

g. Menggulung Kain

Proses penggulung kain dilakukan dengan cara mengukus kain selama 2 jam.



Gambar 12. Proses Menggulung dan Pengukusan Kain  
Sumber: Kelompok PkM 12, 2025

h. Hasil Akhir Kain

Hasil akhir kain ecoprint adalah kain yang telah melalui proses pencetakan alami menggunakan daun sehingga menghasilkan motif yang unik dan ramah lingkungan.



**Gambar 14. Hasil Kain**  
**Sumber: Kelompok PkM 12, 2025**

#### 5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana peserta memahami materi yang diberikan oleh pelaku UMKM. Penilaian mencakup tingkat partisipasi, keterampilan praktik, serta kualitas produk yang dihasilkan. Evaluasi ini penting untuk mengetahui keberhasilan transfer ilmu serta potensi pengembangan kompetensi mahasiswa.

#### 6. Monitoring dan Tindak Lanjut

Monitoring dilakukan pasca kegiatan dengan menjalin komunikasi berkelanjutan bersama UMKM Ecoprint. Hal ini bertujuan untuk memantau penerapan keterampilan yang telah dipelajari serta membuka peluang kolaborasi dalam bentuk penelitian lanjutan, promosi produk, maupun inovasi bersama.

#### **Kendala yang dihadapi**

Meskipun terjadi peningkatan kapasitas usaha, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama proses pendampingan. Pertama, dari sisi keuangan, sebagian pemilik usaha masih terbatas dalam pemahaman teknis mengenai pencatatan biaya dan interpretasi hasil HPP. Hal ini membuat proses adopsi sistem keuangan baru memerlukan pendampingan berulang dan konsistensi kebiasaan pencatatan. Kedua, dari sisi *digital marketing*, keterbatasan literasi digital menjadi hambatan. Tidak semua pemilik usaha terbiasa menggunakan *platform online* sehingga masih diperlukan pelatihan lanjutan mengenai manajemen konten, interaksi konsumen, serta analisis insight dari *Google Business Profile*. Ketiga, pada aspek inovasi produk, meskipun figura dan sampul buku berhasil diproduksi dengan HPP yang relatif rendah, kendala muncul pada akses bahan baku pendukung (seperti kualitas kayu figura dan variasi kertas sampul) yang harus dijaga agar kualitas produk konsisten.

Kendala tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan PKM tidak hanya bergantung pada penerapan strategi, tetapi juga pada kapasitas sumber daya manusia dalam menyerap dan melaksanakan strategi tersebut secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pandangan Barney (2022) dalam teori *Resource-Based View* yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing hanya dapat tercapai bila perusahaan memiliki, menguasai, dan mampu memelihara sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik.

Dengan demikian, hasil PKM pada ecoprint Persikindo membuktikan adanya peningkatan dalam pengelolaan keuangan, penguatan *digital marketing*, serta inovasi produk. Namun, tantangan keberlanjutan tetap membutuhkan konsistensi pendampingan, peningkatan literasi digital, serta penguatan manajemen sumber daya untuk memastikan perubahan dapat bertahan dalam jangka panjang.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pada UMKM Ecoprint Persikindo terbukti memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas usaha. Dari sisi keuangan, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang lebih akurat menjadi dasar penetapan harga jual yang rasional dan kompetitif. Dari sisi pemasaran, pemanfaatan *Google Business Profile* (GBP) meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, diversifikasi produk berupa sampul buku dan figura ecoprint mampu menarik segmen konsumen baru sekaligus meningkatkan stabilitas pendapatan. Dengan demikian, PkM berperan penting sebagai katalis dalam meningkatkan kinerja usaha, memperkuat daya saing, dan mendorong keberlanjutan UMKM berbasis lingkungan.

Saran :

1. Pelaku usaha perlu meningkatkan literasi keuangan agar perhitungan HPP dapat dilakukan secara konsisten dan dijadikan dasar dalam setiap penetapan harga.
2. Pemanfaatan *digital marketing* melalui Google Business Profile perlu dikembangkan lebih lanjut dengan integrasi media sosial dan marketplace untuk memperbesar jangkauan konsumen.
3. Diversifikasi produk ecoprint dapat terus diperluas, namun harus diiringi dengan pengendalian mutu bahan baku agar kualitas produk tetap terjaga.
4. Pendampingan berkelanjutan diperlukan, khususnya dalam penguatan literasi digital dan manajemen sumber daya manusia, agar hasil PkM dapat bertahan dalam jangka panjang.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi yang berharga bagi :

1. Pemerintah Desa Cijujung, mitra UMKM Ecoprint Persikindo, serta masyarakat Desa Cijujung, Kecamatan Sukaraja yang telah menerima, mendukung, dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini.
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang. (2024). Selamat Hari UMKM Nasional. BPS Kabupaten Batang. <https://batangkab.bps.go.id/id/news/2024/08/12/336/selamat-hari-umkm-nasional.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkulu Selatan. (2024). Indeks literasi keuangan penduduk Indonesia sebesar 65,43 persen. BPS Bengkulu Selatan. <https://bengkuluselatankab.bps.go.id/id/news/2024/08/02/241/indeks-literasi-keuangan-penduduk-indonesia-sebesar-65-43-persen.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat. (2017). *Panduan pelaksanaan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di perguruan tinggi* (Edisi X). Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2023). *Cost management: Accounting and control* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia. (2023). *UMKM Indonesia dalam angka*. KADIN. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Mulyana, B. (2022). Inovasi dan keunggulan kompetitif produk ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(2), 112–125.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). OJK dan BPS umumkan hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2024. OJK. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx>
- Pratiwi, D. (2023). Ecoprint sebagai produk ramah lingkungan dalam industri kreatif. *Jurnal Desain dan Kreativitas*, 15(1), 33–45.
- Riyanto, A. (2022). Inovasi dan UMKM: Perspektif teori Schumpeter. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3), 55–68.
- Santoso, R. (2023). Peran Google Business Profile dalam peningkatan pemasaran UMKM. *Jurnal Digital marketing*, 7(1), 44–59.
- Sari, P., & Utami, N. (2022). Permasalahan UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 88–99.
- Wulandari, E., & Rahmawati, T. (2022). Analisis pencatatan keuangan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(4), 201–214