

Pelatihan Desain dan Motif “Ecoprint Guyangan” Kabupaten Purworejo untuk Membentuk *Unique Selling Point*

Susi Widjajani¹, Dyah Panuntun Utami²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia

²Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia

Article Info

Article history

Received : Dec 1, 2026

Revised : Dec 17, 2026

Accepted : Dec 23, 2026

Abstrak

Kabupaten Purworejo memiliki banyak pengrajin ecoprint, dan salah satunya adalah Ecoprint Guyangan. Pengrajin memiliki motivasi kuat untuk mengangkat kearifan lokal agar ecoprint Purworejo dikenal secara nasional. Saat ini, pengrajin telah memiliki peralatan memadai, dan anggota memiliki ketrampilan yang bagus. Namun, produk memiliki kelemahan pada motif yang belum memiliki sentuhan inovasi. Motif masih monoton atau kurang beragam sehingga Ecoprint Guyangan belum memiliki unique selling point (keunikan yang berbeda dengan kompetitor). Berdasarkan latar belakang tersebut maka kegiatan pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang unique selling point, desain dan motif ecoprint yang estetik, serta pelatihan pembuatan ecoprint. Hasil kegiatan adalah: 1) Pengetahuan dan pemahaman peserta tentang unique selling point untuk meningkatkan daya saing produk meningkat; 2) Pengetahuan dan ketrampilan peserta tentang desain dan motif ecoprint yang estetik lebih baik; dan 3) Peserta mampu membuat desain dan motif ecoprint yang estetik dan memiliki sentuhan inovasi. Kegiatan ini juga memberikan wawasan kepada peserta tentang pemanfaatan sumberdaya lokal yang dapat berdampak pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Abstract

Purworejo Regency has many ecoprint craftsmans, and one of them is Ecoprint Guyangan. The craftsmans are strongly motivated to promote local wisdom so that Purworejo ecoprint becomes nationally recognised. Currently, the craftsmans have adequate equipment, and the members have excellent skills. However, the product has a weakness in its motifs, which lack an innovative touch. The motifs are still monotonous or lack variety, so Ecoprint Guyangan doesn't yet have a unique selling point (something that sets it apart from competitors). Based on this background, this community empowerment activity aims to increase knowledge about unique selling points, aesthetic ecoprint designs and motifs, and ecoprint-making training. The results of the activity are: 1) Participants' knowledge and understanding of unique selling points to increase product competitiveness improved; 2) Participants' knowledge and skills about aesthetic ecoprint designs and motifs were better; and 3) Participants were able to create aesthetic ecoprint designs and motifs with an innovative touch. This activity also provides participants with insights into the utilisation of local resources that can impact the improvement of community economic well-being.

Kata Kunci:

Desain;

Ecoprint;

Motif;

Unique Selling Point.

Corresponding Author:

Susi Widjajani,
Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 3 Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia, 54111
susiwidjajani@umpwr.ac.id

This is an open access article under the CC BY-NC license.



PENDAHULUAN

Ecoprint adalah usaha menghias kain polos dengan cara memanfaatkan tumbuhan. Berasal dari kata *eco* (alami) dan *print* (mencetak) warna dan bentuknya menjadi motif yang unik. Produk ecoprint menggunakan zat-zat tanin yang terkandung di dalam tetumbuhan dalam pemberian warna. Oleh karena itu ecoprint memiliki potensi menjadi industri kreatif kriya yang berkelanjutan (*sustainable crafts*) karena menggunakan bahan-bahan alam yang mudah ditemukan dan diperbarui (*renewable*). Ecoprint juga meminimalkan penggunaan bahan-bahan tambahan yang berpotensi mencemari lingkungan, sehingga karya yang dihasilkan merupakan karya yang berwawasan kelestarian lingkungan hidup (*eco art*) (Saraswati et al., 2019).

Bahan-bahan alam dari tumbuhan yang digunakan bertujuan menyediakan produk yang lebih sehat kepada konsumen dengan meminimalkan kerusakan alam dalam proses penyiapan bahan baku maupun proses. Perkembangan ecoprint di Indonesia semakin hari semakin populer di masyarakat dan juga semakin digemari, baik sebagai pelaku usaha (*ecoprinter*) maupun sebagai konsumen (Salma & Eskak, 2020). Hal ini yang mendorong munculnya banyak pengrajin ecoprint.

Di kabupaten Purworejo terdapat pengrajin ecoprint yaitu Ecoprint Guyangan yang berlokasi di desa Guyangan kecamatan Purwodadi. Ecoprint Guyangan memiliki motivasi kuat untuk mengangkat kearifan lokal agar ecoprint Purworejo dikenal secara nasional. Saat ini, pengrajin Ecoprint Guyangan telah memiliki peralatan memadai sehingga proses produksi dapat dilaksanakan secara berkelanjutan. Selain itu, anggota Ecoprint Guyangan juga memiliki ketrampilan yang bagus. Namun, mereka masih memiliki kelemahan dalam membuat motif dengan desain yang estetik dari kombinasi berbagai macam daun dan bunga. Motif yang dihasilkan masih monoton atau kurang beragam. Nilai estetika ecoprint belum membentuk *unique selling point* (keunikan yang berbeda dengan kompetitor).

Hasil ecoprint sangat bervariasi sesuai dengan jenis tumbuhan, bagian tumbuhan yang digunakan, metode pencetakan, jenis serat (selulosa nabati atau protein), waktu dalam pemrosesan, kualitas air, serta berbagai faktor lainnya. Ada unsur kejutan (*surprise*) terhadap hasil cetakan, terutama untuk metode pengukusan (*steaming*) (Lestari, 2017 dalam Safitri & Affani, 2022), Ristiani et al., (2020) dalam (Salma & Eskak, 2022) dan (Salma & Ristiani, 2021). Keunikan ecoprint jika dikreasikan dengan kreativitas dan daya seni yang tinggi akan menjadi *unique selling point* Ecoprint Guyangan.

Ecoprint yang berkualitas, memerlukan tahapan proses yang benar, serta kreativitas dalam menyusun unsur-unsur tanaman (daun, bunga, ranting kecil, kulit kayu) menjadi komposisi yang harmonis/indah. Kemahiran seperti ini melibatkan "rasa" seni dari ecoprinter. Unsur-unsur tanaman yang disusun sedemikian rupa dapat menghasilkan tampilan akhir yang bervariasi, mulai dari yang sederhana, rumit, monokrom, gabungan 2-3 warna, dan ada juga yang warna-warni (Salma & Eskak, 2022).

Implementasi *unique selling point* dalam komunikasi pemasaran merupakan cara kreatif dan unik untuk meningkatkan bisnis. Hal ini karena pelanggan memiliki alasan tertentu memilih produk yang ditawarkan (Meilinda et al., 2018). Setiap produk yang ditawarkan harus memiliki keunikan agar memiliki nilai lebih dari produk lainnya. Karakteristik dari strategi *unique selling point* adalah produk yang ditawarkan berbeda dengan produk kompetitor, sehingga menjadikan produk lebih spesial dibenak konsumen. Dalam *unique selling point* mengutamakan performance dan keistimewaan produk (Madjadikara, 2004).

Perusahaan yang menggunakan konsep *unique selling point* akan meningkatkan *positioning* dan pangsa pasar karena: a) *Unique*: membuat produk berbeda dengan produk pesaing lainnya; b) *Selling*: mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, menukar uang untuk membeli produk atau jasa; dan c) *Proposition*: proposal atau usulan yang disarankan untuk diterima. Produk tanpa *unique selling point* akan memiliki daya saing rendah. (Kusumastuti & Devi, 2022). Hal inilah yang terjadi pada Ecoprint Guyangan, sehingga pemasaran masih di sekitar Purworejo dan penjualan berdasarkan pesanan. Walaupun sudah memiliki media sosial untuk promosi dan penjualan secara online, namun permintaan kain Ecoprint Guyangan masih rendah.

Berdasarkan kondisi mitra tersebut maka pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk a) Meningkatkan pengetahuan tentang *unique selling point* untuk meningkatkan daya saing produk; b) Meningkatkan pengetahuan tentang teknik desain motif ecoprint yang estetik; dan c) Memberikan pelatihan desain motif ecoprint yang estetik. Dengan pelatihan desain motif ecoprint yang estetik sehingga Ecoprint Guyangan memiliki keunikan yang berbeda dengan kompetitor sehingga daya saing produk meningkat.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat menggunakan penyuluhan dan pelatihan. Penyuluhan dilakukan dengan pemaparan materi dan dilanjutkan dengan diskusi. Setelah dilakukan penyuluhan dilanjutkan dengan pelatihan. Jumlah peserta 10 orang yang merupakan pelaku usaha Ecoprint Guyangan. Pelaksanaan kegiatan terdiri dari 4 tahapan yaitu: a). Tahap persiapan, meliputi survei dan koordinasi dengan mitra. Persiapan dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan mitra. Tim pengabdian masyarakat selanjutnya mengurus perijinan dengan Pemerintah desa Guyangan dan mitra. Tahap persiapan dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) secara daring menggunakan google meet untuk mendiskusikan permasalahan mitra sehingga penyuluhan dan pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra. Dalam FGD juga disepakati waktu pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan. b). Pelaksanaan Penyuluhan dan Pelatihan. Penyuluhan dilakukan secara luring di lokasi mitra yaitu Balai desa Guyangan kecamatan Purwodadi kabupaten Purworejo. Penyuluhan dan pelatihan dilakukan dalam waktu satu hari dimulai jam 08.00-14.00WIB. Kegiatan dihadiri 10 orang pengurus dan anggota Ecoprint Guyangan, serta mendatangkan narasumber Dhipa Ecoprint yang memberikan pelatihan tentang desain motif dan pewarnaan ecoprint yang berkualitas. Kegiatan dimulai dari penyuluhan tentang *Unique Selling Point*. Selanjutnya pelatihan dan praktik membuat desain motif ecoprint. c). Evaluasi. Pengabdian masyarakat ini dilakukan evaluasi dengan cara menganalisis jalannya penyuluhan dan keaktifan peserta pada saat diskusi dan pelatihan. Kegiatan evaluasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan transfer ipteks kepada mitra. Metode evaluasi menggunakan pengamatan pada saat penyuluhan, diskusi dan pelatihan berlangsung. d). Penyusunan Laporan. Tahap penyusunan laporan adalah penyusunan laporan akhir yang digunakan sebagai pertanggungjawaban Tim setelah selesai melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengetahuan tentang *Unique Selling Point* dan Desain Motif Ecoprint untuk Meningkatkan Daya Saing Produk

Transfer Ipteks tentang *unique selling point* dilakukan dengan paparan materi oleh tim pengabdian masyarakat. Untuk mengetahui pengetahuan peserta tentang keunikan produk dan daya saing produk metode presentasi yang digunakan adalah diskusi interaktif. Dalam diskusi interaktif kegiatan diskusi melibatkan partisipasi aktif dari semua peserta, bukan hanya satu arah seperti ceramah. Metode ini dipilih untuk mendorong pertukaran ide, analisis kritis, dan kolaborasi antar peserta.

Pada awal paparan materi sebagian besar peserta masih asing dengan istilah *unique selling point*. Namun setelah mendapatkan penjelasan tentang keunikan produk sebagai pembeda dari produk pesaing, akhirnya peserta memahami dengan baik. Kurangnya pengetahuan peserta tentang keunikan produk karena tingkat pendidikan peserta sebagian besar adalah lulusan SMA dan penguasaan bahasa Inggris terbatas.

Peserta menyadari bahwa ecoprint yang dibuat masih sederhana dan belum mencirikan keunikan tertentu. Sementara itu dalam bisnis, keunikan produk menjadi kunci memenangkan persaingan dan menarik minat konsumen. *Unique selling point* dalam persaingan berhubungan erat dengan keunikan produk yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk (Ristiawan, 2019). Selanjutnya untuk membangun keunikan dibenak konsumen dapat diimplemmentasikan melalui slogan dalam bentuk teks (Wang et al., 2019). Perumusan dan penerapan *unique selling point* melibatkan semua pihak terkait serta komitmen bersama. Demikian pula rencana penerapan *unique selling point* untuk memenangkan persaingan harus disepakati semua pihak (Kurniawati et al., 2025).

Dilihat antusias peserta, diketahui bahwa peserta sangat aktif dalam mengikuti penyuluhan. Pertanyaan peserta yang menjadi topik menarik dalam penyuluhan adalah bagaimana menemukan keunikan produk ecoprint karena bahan alam yaitu daun dan bunga sama dengan pesaing. Berdasarkan topik tersebut peserta mendapatkan pemahaman bahwa keunikan produk dapat menggunakan kearifan lokal. Jenis daun dan bunga yang banyak ditemukan di desa Guyangan dan sekitarnya dijadikan sebagai identitas atau keunikan ecoprint Guyangan. Jenis daun tertentu menjadi motif penciri Ecoprint Guyangan. Selain itu jenis kain dan warna ecoprint juga dapat digunakan sebagai ciri atau keunikan Ecoprint Guyangan.

Berkaitan dengan desain motif ecoprint, diperlukan daya seni dan kreativitas dari setiap individu. Kemampuan menyusun dan memadukan beragam jenis daun dan bunga akan menghasilkan produk yang tidak bisa ditiru orang lain. Kemampuan ini tidak muncul secara tiba-tiba tetapi harus dilatih.

Seorang ecoprinter profesional ketika melihat daun atau jenis bunga akan langsung muncul ide kreatif untuk memadukan sebagai motif yang unik.

Maotif ecoprint agar memberikan hasil yang maksimal sebaiknya menggunakan jenis daun yang kadar airnya sedang dan tidak bergetah, daun dengan tulang daun yang jelas akan memberikan hasil yang maksimal, serta untuk daun dengan kadar air tinggi ditunggu agak layu agar hasilnya tidak luntur (Widyaningsih et al., 2020). Lebih lanjut (Purnomo, 2024) menjelaskan bahwa ecoprint berbasis daun dan bunga akan menjadi inisiatif kreatif dalam menggali potensi alam lokal, dan akhirnya akan menjadi sebuah ciri khusus produk ecoprint.

Ecoprint Guyangan agar lebih cepat dikenal maka promosi dan branding di media sosial harus dilakukan lebih gencar. Branding Ecoprint Guyangan agar berhasil harus menciptakan produk yang memiliki diferensiasi dan identitas yang kuat sehingga mudah dikenali oleh pasar (Machmuda & Aminah, 2024) (Wilantari et al., 2025). Branding dapat dilakukan dengan berbasis kearifan lokal desa Guyangan atau lingkup yang lebih luas yaitu Purworejo. Agar lebih cepat populer dapat dilakukan melalui kerjasama dengan pemerintah daerah dan mengikuti pameran/ekspo. Kerjasama semua pihak diperlukan untuk mengembangkan Ecoprint Guyangan. Berikut adalah dokumentasi paparan materi tentang *unique selling point* dan desain motif ecoprint.



Gambar 1. Tim Memberikan Materi tentang Unique Selling Point dan Desain Motif Ecoprint

Pelatihan Desain Motif Ecoprint

Pelatihan desain motif Ecoprint dilakukan setelah paparan materi oleh tim pengabdian masyarakat. Untuk mempersingkat waktu pembuatan ecoprint, kain yang digunakan untuk praktek telah dilakukan proses *mordanting*. *Mordanting* adalah proses peningkatan daya tarik zat warna alam terhadap bahan kain untuk menghasilkan warna yang rata dan tajam menggunakan zat yang disebut mordan Fitriani et al. (2013) dalam (Adriani & Atmajayanti, 2023). Mordan akan menghubungkan zat warna alam dengan serat kain sehingga mempengaruhi kepekatan warna ecoprint Fatihaturahmi & Novrita (2019) dalam (Adriani & Atmajayanti, 2023). Warna semakin terang pada pH asam tinggi, dan warna semakin pekat pada pH basa tinggi (Fatihaturahmi & Novrita, 2019).

Untuk memberikan kesempatan kepada setiap peserta menuangkan ide kreatifnya maka setiap peserta diberikan kain katun putih polos yang telah dimordan. Peserta sesuai dengan ide kreatifnya menata daun dan bunga yang telah disiapkan dari rumah masing-masing. Kain yang telah diberi daun dan bunga yang ditata selanjutnya digulung dan dikukus (*steam*). Teknik *steam* ini adalah teknik yang digunakan Ecoprint Guyangan dalam proses produksi ecoprint. Teknik *steam* memiliki keunggulan lebih lebih efektif, efisien dan maksimal dalam penyerapan warna oleh serat kain.

Berdasarkan hasil pengamatan diketahui pengrajin Ecoprint Guyangan sangat antusias dan terampil dalam menata daun dan bunga sehingga membentuk motif yang berbeda-beda. Melalui pelatihan ini diharapkan pengrajin Ecoprint Guyangan mampu menghasilkan produk ecoprint dengan desain yang unik dan berkualitas tinggi, serta memahami teori desain motif ecoprint. Pemahaman yang baik tentang desain motif akan meningkatkan kreatifitas dan mendorong munculnya ide kreatif dan daya seni di dalam diri pengrajin. Dokumentasi praktik desain motif ecoprint dan proses pembuatan ecoprint dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Praktik Desain dan Motif Ecoprint



Gambar 3. Proses Pengukusan dan Hasil Ecoprint

Dalam praktek pembuatan ecoprint ini banyak kejutan yang muncul. Diskusi menarik antara peserta dengan narasumber Dhipa Ecoprint adalah motif daun luntur, warna tidak tegas, kemudian muncul motif berupa lekukan kain yang polanya sama. Bagaimana mengatasi masalah peresapan warna alam dari tangka daun agar tidak luntur. Setiap daun memiliki warna alam yang berbeda sehingga ketika dilakukan proses pengukusan (*steaming*) juga mempengaruhi hasil dari penyerapan warna daun dan bunga pada serat kain.

Munculnya pola lekukan pada kain disebabkan kain telah kering sehingga proses penyerapan warna tidak maksimal. Selain itu juga dapat disebabkan ketika proses penggulungan kain kurang padat. Sedangkan untuk mengatasi lunturnya warna pada pangkal daun terutama pada daun jati, maka daun dilayukan dahulu agar getahnya hilang dan kadar air berkurang. Untuk mencegah warna pudar pada pangkal daun juga dapat dilakukan dengan menutup pangkal daun dengan selotip. Pengrajin Ecoprint Guyangan harus selalu mencoba berbagai jenis daun untuk meningkatkan daya seni dan kreativitas untuk mendapatkan hasil maksimal dan berkualitas.

Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk menilai hasil dari penyuluhan dan pelatihan yang telah diberikan. Melalui evaluasi diketahui pemahaman dan penguasaan ketrampilan peserta. Selain itu juga digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pelatihan selanjutnya. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini digunakan indikator ketercapaian tujuan sebagai berikut:

- a. Hasil produk yang berkualitas
Ketercapaian indikator yang pertama dapat dilihat dari hasil ecoprint yang unik, estetik, desain kreatif dan inovatif, serta memiliki kualitas tinggi. Kualitas tinggi dapat dilihat dari kualitas warna dan kejelasan motif.
- b. Pemahaman teori dan praktik
Ketercapaian indikator ini dapat dilihat dari pemahaman peserta tentang materi *unique selling point*, desain motif, dan proses pembuatan ecoprint yang baik. Pemahaman ini juga terlihat dari kemampuan peserta dalam menerapkan teori dalam proses produksi ecoprint.
- c. Partisipasi aktif peserta
Peserta aktif dalam proses pelatihan, bereksperimen dalam menggunakan daun dan bunga, serta mengembangkan kreativitas dalam membuat desain dan motif. Partisipasi aktif tersebut

merupakan indikator yang penting untuk mengetahui keseriusan peserta dalam proses pembelajaran dan transfer Ipteks.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan hasil yang positif untuk pengrajin Ecoprint Guyangan. Hasil kegiatan ini adalah: 1) Pengetahuan dan pemahaman peserta tentang *unique selling point* untuk meningkatkan daya saing produk meningkat; 2) Pengetahuan dan ketrampilan peserta tentang desain dan motif ecoprint yang estetik lebih baik; dan 3) Peserta mampu membuat desain dan motif ecoprint yang estetik dan memiliki sentuhan inovasi. Kegiatan ini juga memberikan wawasan kepada peserta tentang pemanfaatan sumberdaya lokal yang dapat berdampak pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Saran untuk keberlanjutan program adalah perlunya pelatihan lanjutan terutama untuk merumuskan *unique selling point* Ecoprint Guyangan. Untuk mendukung promosi dan branding Ecoprint Guyangan maka media sosial harus digunakan secara maksimal untuk promosi dan branding. Berkaitan penguasaan ketrampilan peserta dalam membuat desain dan motif perlu pelatihan lanjutan yang spesifik, serta pelatihan dalam membuat kombinasi dalam penggunaan bahan alami yang lebih beragam. Perlu pengadaan peralatan untuk proses *steam* agar hasilnya maksimal. Proses *steam* saat ini masih menggunakan dandang dengan ukuran kecil.

Referensi

- Adriani, & Atmajayanti, C. (2023). Pengaruh Mordan Tunjung Dan Kapur Sirih Terhadap Hasil Ecoprint Daun Iler (*Coleus scutellarioides* Linn. Benth). *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(01), 230–236. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/view/44599/21844>
- Fatihaturahmi, & Novrita, S. Z. (2019). Pengaruh Perbedaan Mordan Tawas Dan Kapur Sirih Terhadap Hasil Pencelupan Ekstrak daun Sawo Menggunakan Bahan Sutura. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 08(01), 237–242. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/view/13606/11467>
- Kurniawati, L., Hardanti, Y. R., Sutadi, T., Ernawati, M. T., & Wuri, J. (2025). Pendampingan Perumusan Unique Selling Point sebagai Strategi dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kampung Wisata Kali Gajah Wong, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 3(1), 79–86. <https://doi.org/10.54082/jpmii.663>
- Kusumastuti, A. D., & Devi, A. O. T. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 31. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.88>
- Machmuda, I., & Aminah, S. (2024). Strategi Branding Dalam Penguatan Produk " Madestrong . id ." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 5077–5082. <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu/article/view/58/54>
- Madjadikara, A. S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Meilinda, A., Hairunnisa, & Sary, K. A. (2018). Analisis Unique Selling Proposition pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Gepek Express. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 28–42. ejournal.ilkom.fisip-unmul.org
- Purnomo, A. (2024). Pemanfaatan Produk Ecoprint Berbasis Daun Dan Bunga Di Desa Kelawi kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(1), 54–61. <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu/article/view/58/54>
- Ristiawan, R. R. (2019). A Critical Perspective of the Unique Selling Point for Sustainable Tourism Development : Pentingsari Tourism Village. *Gajah Mada Journal of Tourism Studies*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/https://jurnal.ugm.ac.id/gamajts/article/view/56848/27846>
- Safitri, D. D., & Affani, T. B. (2022). Perancangan Tekstil Pakaian Dengan Pewarna Dari Sampah Mangrove Dan Penerapan Motifnya Dengan Paduan Teknik Ikat Celup dan Eco Printing. *Ornamen: Jurnal Kriya ISI Surakarta*, 19(2), 121–131. <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/ornamen/article/view/4590/3331>
- Salma, I.R., & Ristiani, S. (2021). Warna Merah dalam Ecoprint: Arti Pentingnya dalam Budaya dan Usaha-Usaha Mendapatkan Kualitas Warna yang Cemerlang. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, C.10 1-12. <https://proceeding.batik.go.id/index.php/SNBK/article/view/122>
- Salma, I.R., & Eskak, E. (2020). Kajian Pemanfaatan Limbah Perkebunan Untuk Substitusi Bahan Pewarna Alami Batik. *Jurnal Industri Hasil Perkebunan*, 15(2), 27–37. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33104/j.ihp.v15i2.6331>
- Salma, I.R., & Eskak, E. (2022). Teknik dan Desain Produk Ecoprint dalam Berbagai Material Baru (Non tekstil). *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik 2022*, 1–15.
- Saraswati, R., Susilowati, M. H. D., & Restuti, R. C. (2019). *Buku Pemanfaatan Daun untuk Ecoprint dalam Menunjang Pariwisata*. Depok: Departemen Geografi FMIPA Universitas Indonesia.
- Wang, Y., Huang, L., Li, J., & Yang, Y. (2019). The Mechanism Of Tourism Slogans On Travel Intention Based On Unique Selling Proposition (USP) Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 415–427. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568950>
- Widyaningsih, W. P., Margana, Supriyo, Mulyono, Wahyono, Bono, Suwoto, G., Herlambang, Y. D., & Roihatin, A. (2020). Pembuatan Batik Tulis Alami (Ecoprint). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian*

Masyarakat Polines Volume 3, 627-633.
Wilantari, R. N., Aprillianto, B., Wahyuni, N. I., Amilia, W., Fadah, I., Apriono, M., Wardayati, S. M., Awwaliyah, I. N., Agustriono, A., & Irmadariyani, R. (2025). Branding Desa Mawar Karangpring melalui Bakpia Mawar dan Kartini Ecopreneur. *Jurnal LEBAH*, 19(1), 101-108.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2490/2833>