

## Strategi *Branding* Berbasis Digital: Membangun Katalog Online untuk Produk Ecoprint Dimdimart of Clothing

Mochammad Agung Valentino Saputra<sup>1</sup>, Ayu Miranda<sup>2</sup>, Amala Rosheeda<sup>3</sup>, Valentino Ramadhan<sup>4</sup>, Reiyzan Wahyu Pratama<sup>5</sup>, Aliyatul Khoirun Nisa<sup>6</sup>, Nuzulul Maghfiroh<sup>7</sup>, Nindi Anjani<sup>8</sup>

UIN Syekh Wasil Kediri  
aliyatulkhoirunnisaa100103@gmail.com<sup>6</sup>

### Article Info

Volume 4 Issue 1  
March 2026

DOI :  
10.30762/welfare.v4i1.1716

### Article History

Submission: 06-03-2026

Revised: 10-03-2026

Accepted: 20-03-2026

Published: 27-03-2026

### Keywords:

Ecoprint, website, catalog, UMKM

### Kata Kunci:

Ecoprint, website, katalog, UMKM



Copyright © 2026 Mochammad Agung Valentino Saputra, Ayu Miranda, Amala Rosheeda, Valentino Ramadhan, Reiyzan Wahyu Pratama, Aliyatul Khoirun Nisa, Nuzulul Maghfiroh, Nindi Anjani

Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

### Abstract

*Dimdim Art of Clothing is a creative business that specializes in making environmentally friendly ecoprint products. Our discussion this time focuses on introducing Ecoprint products using an online catalog which functions as an effective digital marketing tool in attracting consumers who care about the environment and sustainable fashion. Through this online catalog, DimDimArt of Clothing hopes to strengthen branding, increase sales, and educate the public about the benefits and beauty of ecoprint products. However, in carrying out the sales business process, DimDimArt of Clothing has several disadvantages, one of which is the limited marketing and promotional media. So far, DimDimArt of Clothing has only used the Whatsapp application, Instagram, website and word of mouth in conducting marketing and promotions. This is considered less than optimal considering the increasingly rapid development of information technology. Therefore, group 5 of sharia business practice internships, Sharia Accounting study program, IAIN helped in upgrading the website and creating a TikTok account for the marketing process. The results of this upgrade have become a medium for introducing products on a large scale.*

### Abstrak

Dimdim Art of Clothing adalah sebuah usaha kreatif yang mengkhususkan diri dalam pembuatan produk-produk ecoprint yang ramah lingkungan. Pembahasan kita kali ini fokus pada pengenalan produk Ecoprint dengan menggunakan katalog online yang berfungsi sebagai alat pemasaran digital yang efektif dalam menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan fashion berkelanjutan. Melalui katalog online ini juga, DimDimArt of Clothing berharap dapat memperkuat branding, meningkatkan penjualan, serta mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan keindahan produk ecoprint. Namun dalam menjalankan proses bisnis penjualan DimDimArt of Clothing memiliki beberapa kekurangan, salah satunya adalah terbatasnya media pemasaran dan promosi. Selama ini DimDimArt of Clothing hanya menggunakan aplikasi Whatsapp, Instagram, website dan omongan mulut ke mulut dalam melakukan pemasaran dan promosi. Hal ini dirasa kurang maksimal mengingat perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat. Oleh karena itu, kelompok 5 magang praktik bisnis syariah, program studi Akuntansi Syariah, IAIN membantu dalam meng-upgrade website dan membuat akun tiktok untuk proses pemasarannya. Hasil peng-upgrade an tersebut menjadi salah satu media dalam memperkenalkan produk dengan skala besar.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berperan dalam pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan, serta peningkatan Produk Domestik Bruto

### Korespondensi:

Aliyatul Khoirun Nisa  
aliyatulkhoirunnisaa100103@gmail.com

(PDB). Dalam konteks ekonomi kreatif, UMKM juga menjadi motor penggerak inovasi berbasis kearifan lokal yang mampu menciptakan produk bernilai tambah tinggi.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri kreatif berbasis tekstil ramah lingkungan, seperti produk ecoprint. Ecoprint merupakan teknik pewarnaan alami yang memanfaatkan bahan organik seperti daun, bunga, dan ranting untuk menghasilkan motif unik pada kain. Proses ini tidak hanya menghasilkan produk dengan nilai estetika tinggi, tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan karena minim penggunaan bahan kimia berbahaya.

Keunggulan utama ecoprint terletak pada keunikan setiap produknya yang tidak dapat direplikasi secara identik. Setiap motif yang dihasilkan bergantung pada jenis dan kondisi bahan alami yang digunakan, sehingga memberikan nilai eksklusivitas. Selain itu, produk ecoprint memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan menyukai produk berbasis alam.

Potensi pasar produk ecoprint semakin terbuka luas seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat global terhadap produk berkelanjutan. Produk ini memiliki peluang untuk masuk ke segmen pasar premium, baik di dalam negeri maupun internasional. Pemanfaatan platform digital menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM berbasis ecoprint.

Salah satu pelaku UMKM di bidang ini adalah DimDimArt of Clothing, yang bergerak dalam produksi berbagai produk ecoprint dengan desain artistik dan bernilai estetika tinggi. Produk yang dihasilkan meliputi pakaian, aksesoris, serta produk fashion lainnya yang mengusung konsep ramah lingkungan. Meskipun memiliki potensi besar, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan pemasaran produknya.

Permasalahan utama yang dihadapi DimDimArt of Clothing terletak pada keterbatasan dalam sistem pemasaran, khususnya dalam penyajian informasi produk kepada konsumen. Produk ecoprint yang bersifat unik membutuhkan media visual dan deskripsi yang jelas agar konsumen dapat memahami nilai estetika, proses produksi, serta keunggulan produk. Namun, saat ini penyajian produk masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara sistematis.

Selain itu, belum optimalnya pemanfaatan media digital menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas. Kurangnya katalog yang terintegrasi secara online membuat calon konsumen kesulitan dalam melihat variasi produk, membandingkan pilihan, serta melakukan pembelian secara praktis. Kondisi ini berdampak pada belum maksimalnya potensi pasar yang dapat dijangkau oleh DimDimArt of Clothing.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan katalog online sebagai media pemasaran digital. Katalog online diharapkan mampu menjadi solusi dalam menampilkan produk secara lebih profesional, informatif, dan menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha DimDimArt of Clothing di tingkat global.

## 2. METODE

Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR), yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk tidak hanya memberikan solusi teknis berupa katalog online, tetapi juga membangun pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM DimDimArt of Clothing agar mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 1. Proses Pengabdian

Tahap pertama adalah identifikasi masalah dan kebutuhan (diagnosis). Pada tahap ini dilakukan observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha untuk memahami kondisi pemasaran yang berjalan, khususnya terkait keterbatasan dalam penyajian produk ecoprint. Selain itu, dilakukan analisis terhadap potensi produk, keunikan desain, serta kesiapan sumber daya dalam mengadopsi teknologi digital. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam merancang solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap kedua adalah perencanaan dan tindakan (planning and action). Pada tahap ini disusun strategi pengembangan katalog online yang mencakup pengumpulan data produk, pembuatan foto produk yang representatif, penyusunan deskripsi produk yang informatif, serta pemilihan platform digital yang sesuai. Selanjutnya dilakukan pelatihan dan pendampingan kepada mitra dalam proses pembuatan dan pengelolaan katalog online, termasuk cara mengunggah produk, mengatur tampilan, serta mengintegrasikan dengan media pemasaran digital lainnya.

Tahap ketiga adalah evaluasi dan refleksi (evaluation and reflection). Evaluasi dilakukan dengan melihat peningkatan pemahaman mitra dalam penggunaan katalog online serta perubahan dalam jangkauan pemasaran produk. Refleksi bersama dilakukan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan program, sekaligus merumuskan langkah perbaikan ke depan. Melalui tahapan ini, diharapkan mitra tidak hanya mampu menggunakan katalog online secara teknis, tetapi juga dapat mengembangkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif dan berkelanjutan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk ecoprint DimDimArt of Clothing melalui pemanfaatan katalog online berbasis website. Program ini berangkat dari permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu keterbatasan dalam pemasaran digital dan belum optimalnya penyajian informasi produk secara sistematis kepada konsumen.

Proses kegiatan diawali dengan tahap koordinasi awal bersama pemilik usaha DimDimArt of Clothing. Pada tahap ini dilakukan diskusi mendalam terkait kondisi usaha, strategi pemasaran yang telah dilakukan, serta harapan mitra terhadap pengembangan usaha ke depan. Koordinasi ini penting untuk memastikan bahwa program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan nyata mitra.



Gambar 2. Bagian pengenalan

Selanjutnya dilakukan tahap identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa produk ecoprint yang memiliki nilai estetika tinggi belum didukung oleh media promosi yang representatif. Selain itu, keterbatasan dalam pengelolaan platform digital menyebabkan jangkauan pemasaran masih bersifat lokal dan belum menjangkau pasar yang lebih luas.

Tahap berikutnya adalah perencanaan program berbasis pendekatan Participatory Action Research (PAR). Dalam tahap ini, tim pengabdian bersama mitra merancang solusi berupa pembuatan katalog online berbasis website. Perencanaan mencakup struktur konten, desain tampilan, serta strategi integrasi dengan media sosial sebagai sarana promosi.

Tahap implementasi dimulai dengan pengembangan website katalog online dengan domain yang telah disepakati, yaitu <https://pusakaumkm.id/produkumkm/ecoprint-dimdim-art>. Website ini dirancang sebagai media utama dalam menampilkan produk secara profesional dan terstruktur. Proses ini melibatkan pengumpulan data produk, dokumentasi visual, serta penyusunan deskripsi produk yang informatif.

Pada bagian “Tentang”, website menampilkan profil usaha DimDimArt of Clothing, termasuk sejarah berdiri dan latar belakang pemilik usaha. Bagian ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui storytelling yang memperkenalkan identitas dan nilai usaha kepada publik.

Bagian “Katalog Produk” menyajikan berbagai jenis produk ecoprint yang dimiliki oleh DimDimArt of Clothing. Penyajian katalog dilakukan secara sistematis agar memudahkan konsumen dalam melihat variasi produk, memahami karakteristik masing-masing produk, serta membandingkan pilihan yang tersedia.

Selanjutnya, bagian “Keunggulan Produk” menampilkan nilai unik dari produk ecoprint. Keunggulan tersebut meliputi keunikan motif yang tidak dapat direplikasi, penggunaan bahan alami, serta proses produksi yang ramah lingkungan. Informasi ini menjadi nilai jual utama dalam menarik minat konsumen, khususnya pada segmen pasar yang peduli terhadap keberlanjutan.



Gambar 3. Bagian Tentang katalog produk

Bagian “Media Sosial” berfungsi sebagai penghubung antara website dan platform digital lainnya seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Integrasi ini memungkinkan konsumen untuk melakukan komunikasi langsung dengan pemilik usaha serta memperluas jangkauan promosi melalui berbagai kanal digital.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pemahaman mitra dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, mitra menunjukkan kemampuan dalam mengelola katalog online secara mandiri serta mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi produk.

Secara teoritis, keberhasilan program ini sejalan dengan konsep Participatory Action Research (PAR) yang menekankan kolaborasi antara peneliti dan mitra dalam menciptakan perubahan sosial (Kemmis et al., 2014). Selain itu, hasil ini juga mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa penggunaan platform online dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Digitalisasi pemasaran terbukti mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Berdasarkan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian ini berhasil. Keberhasilan ditunjukkan oleh adanya website katalog online yang berfungsi sebagai media promosi, peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital, serta potensi peningkatan jangkauan pasar. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha DimDimArt of Clothing secara lebih luas.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengenalkan berbagai produk ecoprint DimDimArt of Clothing kepada masyarakat global melalui pengembangan katalog online. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pembuatan dan pengembangan website katalog online serta integrasi dengan media sosial seperti TikTok dan platform lainnya mampu menjadi sarana efektif dalam pemasaran dan promosi produk. Website yang telah dibuat tidak hanya menyajikan informasi produk secara lebih sistematis dan menarik, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas

konsumen terhadap produk ecoprint. Selain itu, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Dengan adanya katalog online ini, DimDimArt of Clothing memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing usaha di era digital. Program ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Pimpinan UMKM Ecoprint DimDimArt of Clothing (Ibu Nanik Setyowati), serta Dosen Pembimbing Lapangan (Ibu Ashfa Fikriya, MEI.), dan seluruh anggota tim kelompok 5 magang Praktik Bisnis Syariah (PBS) IAIN Kediri

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 321–326. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1429>
- Aini, K. N., Sari, C. M., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholekah, A. W., Azzulva, A., ... Anam, C. (2024). Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 531–536. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1765>
- Alfarisi, M. D., Chilm, A. R., Rohmah, U., Wulandari, A., Azizah, S. N., Fayani, E. S. D., ... Mutafarida, B. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok dalam Optimalisasi Branding Produk pada UMKM Stick Ikan Sidat. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 8–13. <https://doi.org/10.30762/welfare.v4i1.2769>
- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2017). E-UMKM: Aplikasi pemasaran produk UMKM berbasis android sebagai strategi meningkatkan perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF*, 11-16.
- Andani, N. (2024). Meningkatkan Manajemen Sumber Daya Manusia dan Personal Branding Santri melalui Metode STIFIn di Pondok Tahfiz Putri Bani Ibrahim Palangka Raya. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 365–370. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1494>
- Anam, R. K., Maufur, M., Rohmat, A., Fitriyani, Y., Pudail, M., Hidayat, T., ... Aini, S. N. (2025). Peningkatan Personal Branding Direktur CV. Utama Maju Bersama melalui Pembuatan Kartu Nama Digital . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 603–608. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2546>
- Arfik, U. A., Nabila, A., Nuraini, K., Mutamainnah, F. A., Ayatulloh, M. I., Anhar, M. A. Z.-Z. T., ... Subagyo, A. A. W. (2025). Penguatan Branding Berbasis Nilai Syariah bagi UMKM melalui Pendekatan Participatory Action Research . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 615–621. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2648>
- Asih Prihandini, Penyusunan Company Profile bagi UMKM, Webinar Abdimas 4 (2021), Tiris Sudrartono (2021), *Kewirausahaan UMKM di Era Digital*, Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Arif Zunaidi, Fachrial Lailatul Maghfiroh(2025). *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis UMKM: Teori, Praktik, dan Strategi Menuju UMKM Berkelanjutan*. Indramayu: Adab Indonesia
- Azizah, A. R., Abimasar, A., Pambudi, A. T., Ardiansyah, A. L. P., & Taufiqi, A. (2025). Strategi Branding UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 179–184. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2175>
- Azizah, N. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM melalui Model Pemberdayaan Digital Marketing. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 795–800. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i4.3208>
- Badan Standardisasi Nasional, (2013). *Sistem Manajemen Mutu SNI ISO 9001:2008, Penerapan pada Usaha Kecil(UMK)*. Jakarta: BSN.

- Damayanti, P. S., Arifin, M. A. R., Hermadiani, F., & Ahmad, A. F. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran dan Branding Produk Era Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 404–409. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2607>
- DimDimArt, (2024), Gambar Produk. Diakses di [https://www.instagram.com/ecoprint\\_dimdimart?igsh=MXE0MXJIdmdpODg4bQ=](https://www.instagram.com/ecoprint_dimdimart?igsh=MXE0MXJIdmdpODg4bQ=)
- Fadila, P. S., Riawati, P., Rochimah, P. Z., Jingga, P. D., & Reta, P. S. M. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM TahuLogi melalui Optimalisasi Media Promosi di Car Free Day Simpang Lima Gumul Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 133–139. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2176>
- Hadi, D. Prasetyo. (2017). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Millenium Development Goals” (Studi Kasus di PNPM-MP Kabupaten Kendal). *Jurnal CIVIS*. 5(1), 1-15.
- Ignacia, J. E., Safitri, S., Zunaidi, A., Romansyah, N., Safitri, L. D., Batavia, M. A., ... Putri, F. D. R. (2025). Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan untuk Produk Gula Merah: Pelatihan Branding bagi UMKM Kampung Baduy Mualaf Lembah Barokah Ciboleger. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 185–191. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2169>
- Indahsari, L. I. N., Muawwanah, R., Hafifah, N., Sholekhatun, S., Nurhaliza, N., Rizkyah, ... Amin, Z. S. (2023). Optimalisasi Branding dan Marketing Kerajinan Menjawet Rotan Khas Dayak di Desa Sepang Simin, Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 513–518. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1612>
- I, Rini dan Yulianti, S. (2020). Diseminasi hasil pengabdian masyarakat untuk pengembangan produk lokal. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 95-102.
- Jaza', M. M., Khoiruddin, M. I., Pinasty, R. N., Barira, I. N., & Adhitya, T. (2024). Integrasi Kasir Pintar Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Warung Kuliner Dhoho Plaza Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 537–542. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1764>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dalam Badan Standardisasi Nasional.(2013) diakses pada tanggal 24 Agustus 2024.
- L, Nuryani, Putri, D., Suryaningsih, R. (2021). Teknik ecoprint sebagai inovasi dalam pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(3), 112-120.
- Mustofa, V., Sabila, L. F., Rositasari, R. D., Oktavia, M., Putri, E. U., Kristanti, D. G., & Da'i, C. (2024). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Branding untuk Meningkatkan Brand Awareness Zie Cookies Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 622–627. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1699>
- Raditya, M. R., Salsabila, N., Gunawan, P. S., Ramadhan, R., & Pratama, R. H. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengolahan Keripik Pisang di Toko Karya Mandiri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 761–766. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1847>
- Rifai, A., Wardani, H. W., & Andini, P. (2025). Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding dan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Usaha Nugget. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 35–40. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2089>
- S, Wulandari. (2019). Ecoprint: Pewarnaan Kain Ramah Lingkungan. *Jurnal Seni dan Desain*, 12(3), 45-56.
- T, Wahyudi dan Hartono, S. (2018). Pengembangan kreativitas dalam desain ecoprint untuk pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Desain Indonesia*, 11(2), 23-30.
- Ukrowiyah, U., Hidayati, N., Septiana, A. Y., Salsabilla, I. A., Khasanah, L. I., Khairurozikin, R., ... Chuluq, M. F. H. H. . (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 450–457. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1649>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.