

PENGUATAN IDENTITAS LOKAL MELALUI DIGITALISASI DAN BRANDING PADA INDUSTRI FASHION ECOPRINT DI KAWASAN DESTINASI WISATA SUPER PRIORITAS BOROBUDUR

Ninik Probosari¹, Ari Wijayani², Sri Luna Murdianingrum³, Kartika Ayu Ardhanariswari⁴, Salsabila Lintang Nabila⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

E-mail address: ¹ninik.probosari@upnyk.ac.id; ²arie.wijayani@upnyk.ac.id;

³srluna@upnyk.ac.id; ⁴ardhanariswari_ayu@yahoo.com; ⁵141220484@upnyk.ac.id

Abstract

The goal of this activity is to build and promote a strong local identity through the use of digital technology. By incorporating the concept of environmentally friendly eco-prints, this activity aims to increase the appeal and awareness of local fashion products that uphold the values of sustainability and cultural preservation. Effective digitalization and branding will be key to introducing these products to a wider market, especially to tourists visiting Borobudur. A key concept in strengthening this local identity is digital branding, which includes creating and managing product images in the digital world, as well as eco-prints as an element that differentiates local products from others. By prioritizing the sustainability and uniqueness of local products, such as eco-prints inspired by the culture and nature around Borobudur, fashion products can attract the attention of a market that is increasingly aware of the importance of sustainability. To support these objectives, several main activities carried out in this community service program include: (a) Social Media Branding, to increase the visibility and attractiveness of eco-print fashion products, social media is managed more professionally and planned, including the use of platforms such as Instagram to reach a wider audience. (b) Trademark Registration, business actors are assisted in the trademark registration process to protect the identity and uniqueness of their products, which will also increase consumer trust in these products. The results of this activity are increased public and tourist awareness of local ecoprint fashion products, increased sales through digital platforms, and the creation of a digital ecosystem that supports the sustainable marketing and branding of local products. The outputs of this activity include articles in the proceedings of a national seminar, a book with an ISBN and copyright, publications in mass media, and the registration of five trademarks.

Keywords: Local Identity, Digitalization, Branding, Fashion Industry, Ecoprint, Borobudur

Abstrak

Tujuan dari Penguatan Identitas Lokal Melalui Digitalisasi dan Branding Pada Industri Fashion Ecoprint di Kawasan Destinasi Wisata Super Prioritas Borobudur adalah untuk membangun dan memperkenalkan identitas lokal yang kuat melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan menggabungkan konsep eco print yang ramah lingkungan, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya

tarik dan kesadaran akan produk fashion lokal yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan dan pelestarian budaya. Digitalisasi dan branding yang efektif akan menjadi kunci dalam memperkenalkan produk ini ke pasar yang lebih luas, terutama kepada wisatawan yang mengunjungi Borobudur. Konsep penting dalam penguatan identitas lokal ini adalah *digital branding*, yang mencakup pembuatan dan pengelolaan citra produk di dunia digital, serta *ecoprint* sebagai elemen yang membedakan produk lokal dari yang lainnya. Dengan mengedepankan keberlanjutan dan keunikan produk lokal, seperti eco print yang terinspirasi dari budaya dan alam sekitar Borobudur, produk fashion dapat menarik perhatian pasar yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan. Untuk mendukung tujuan tersebut, beberapa kegiatan utama yang dilaksanakan dalam program pengabdian masyarakat ini antara lain: (a) Branding Media Sosial, untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk fashion *eco print*, media sosial dikelola secara lebih profesional dan terencana, termasuk penggunaan platform seperti Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.(b) Pendaftaran Merek Dagang, pelaku usaha dibantu dalam proses pendaftaran merek dagang untuk melindungi identitas dan keunikan produk mereka, yang juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan kesadaran masyarakat dan wisatawan terhadap produk fashion *ecoprint* lokal, meningkatnya penjualan melalui platform digital, serta terbentuknya ekosistem digital yang mendukung pemasaran dan branding produk lokal secara berkelanjutan. Luaran kegiatan ini adalah Artikel prosiding pada seminar Nasional, buku ber-ISBN dan memiliki Hak Cipta, Publikasi di Media Massa serta Pendaftaran 5 (lima) Merek Dagang.

Kata kunci: *Identitas Lokal, Branding, Industri Fashion, Ecoprint, Borobudur*

PENDAHULUAN

Kawasan Destinasi Wisata Prioritas Borobudur merupakan salah satu destinasi unggulan di Indonesia yang memiliki kekayaan budaya dan sejarah yang luar biasa. Selain menjadi pusat pariwisata, kawasan ini juga memiliki potensi besar dalam industri kreatif, termasuk dalam bidang fashion berbasis kearifan lokal seperti *ecoprint*. *Ecoprint* adalah teknik pewarnaan kain dengan memanfaatkan bahan alami seperti daun, bunga, dan kulit kayu, yang menghasilkan motif unik dan ramah lingkungan. Produk *ecoprint* tidak hanya memiliki nilai estetika tinggi tetapi

jugalah mencerminkan prinsip keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Meskipun memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi, industri fashion *ecoprint* di kawasan Borobudur masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah rendahnya pemahaman para pelaku usaha terhadap pentingnya branding dan digitalisasi dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Banyak produk eco print yang masih dipasarkan secara konvensional dengan jangkauan yang terbatas, sehingga kurang dikenal oleh wisatawan maupun pasar global. Selain itu,

masih minimnya inovasi dalam desain dan pengemasan produk menyebabkan daya tarik produk eco print kurang optimal dibandingkan dengan produk fashion berbasis industri modern.

Teknik *ecoprint* adalah sebuah metode untuk memindahkan motif dan warna langsung di atas kain. Proses ini bertujuan untuk memberikan motif dan warna pada kain menggunakan bahan-bahan dari alam. Hasil motif dan warna yang dihasilkan oleh teknik *ecoprint* ini unik dan tidak dapat diproduksi ulang dengan motif yang sama, sehingga dapat menghasilkan produk dengan nilai jual yang tinggi (Saraswati, 2019). Bahan-bahan yang digunakan dalam teknik *ecoprint* berupa tumbuhan seperti daun, bunga, batang, kulit yang mempunyai zat warna yang akan terserap oleh kain (Hikmah and D. Retnasari, 2021). Teknik yang dikenalkan oleh Indiana Flint sejak tahun 2006 ini, sedang populer dan banyak diminati oleh pasar lokal maupun internasional (M. Gale and D. Nana, 2012). Oleh karena itu, banyak pelaku usaha fashion yang melihat peluang ini, salah satunya adalah Komunitas Industri Fashion Eco Print Magelang.



Esposo, SOLO — Produk ramah lingkungan menjadi bagian dari perkembangan industri *fesyen* saat ini. Karakteristik produk tersebut berasal dari bahan, teknik, ataupun pewarna berbeda dengan mass product dalam industri garmen.

Gambar 1. Tangkapan Layar Media Mengenai Ulasan Tantangan Pengembangan Fashion *Eco Print*

Sumber: <https://www.fimela.com/fashion/read/5789903/tantangan-memulai-bisnis-fashion-dengan-material-eco-fabric>, diakses pada 8 Maret 2025

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital, penggunaan strategi branding dan digitalisasi menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk *ecoprint*. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan website *e-commerce*, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen, membangun identitas merek yang kuat, serta meningkatkan daya saing produk mereka di tingkat nasional maupun internasional. Penguatan narasi produk yang menggambarkan nilai budaya dan filosofi lokal juga berperan penting dalam menciptakan daya tarik bagi wisatawan dan pembeli potensial. Selain itu, penguatan identitas lokal melalui produk

fashion *ecoprint* dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan yang mengunjungi Borobudur, sekaligus mendukung keberlanjutan industri kreatif berbasis budaya lokal. Dengan adanya program digitalisasi dan branding, produk *ecoprint* tidak hanya menjadi suvenir khas dari kawasan Borobudur, tetapi juga berpotensi menjadi produk unggulan nasional yang dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

Melalui program pengabdian masyarakat ini, UPN Veteran Yogyakarta sebagai perguruan tinggi memiliki peran dalam memberikan pendampingan kepada pelaku usaha fashion *eco print* di kawasan Borobudur. Kegiatan ini mencakup pelatihan dalam hal strategi branding, pemasaran digital, serta penguatan identitas lokal melalui narasi produk yang menarik dan autentik. Kegiatan ini menjadi sangat penting bagi pelaku Ekonomi Kreatif (Ekraf) fashion di Komunitas Industri Fashion Eco Print Magelang. Dengan adanya pendampingan dalam aspek digitalisasi dan branding, para pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital akan membantu mereka memperluas

jaringan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Lebih lanjut, komunitas industri fashion *ecoprint* di Magelang dapat menjadi model bagi daerah lain dalam mengembangkan produk kreatif berbasis kearifan lokal. Keberhasilan program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kesejahteraan ekonomi para pelaku usaha, tetapi juga memperkuat citra Magelang dan Borobudur sebagai pusat industri kreatif yang berbasis budaya dan keberlanjutan. Dengan sinergi antara pemerintah, akademisi, dan komunitas lokal, diharapkan industri fashion *ecoprint* dapat terus berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat setempat.

Mengacu kepada butir analisis situasi di atas, berikut adalah permasalahan dan solusi permasalahan pada Komunitas Industri Fashion *Eco Print* Magelang:

1. Untuk memperkuat *digital branding*, salah satu strategi yang penting dilaksanakan adalah memberikan sosialisasi kesadaran akan strategi *branding* dan juga pendampingan pembuatan *digital branding* melalui media sosial sebagai media pemasaran batik *eco print* sebagai batik khas yang dimiliki oleh para pengrajin yang ada di Magelang.

2. Selama ini *branding* menjadi salah satu yang dianggap sepele bagi sebagian masyarakat pelaku usaha, tidak lain oleh pelaku usaha batik. Padahal pelaku usaha tersebut harus mempunyai kesadaran bahwa kemasan atau identitas/*branding* melalui media sosial yang dibuat dan digunakan harus bisa terlibat unik dan menarik penampilannya sehingga menjadi media promosi yang handal. Sebab *branding* melalui media sosial yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung dan juga hasil produk yang dijual. Maka desain *digital branding* merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha.
3. Masalah lain yang ada adalah belum banyak pengetahuan akan pentingnya memiliki strategi dan pendekatan yang jelas serta unik bagi sebuah identitasnya untuk dituangkan bagi pelaku usaha batik *eco print* di Komunitas Industri Fashion *Eco Print* Magelang melalui melalui *digital branding* (media sosial). Salah satu yang harus dilakukan adalah dengan pendekatan media sosial. Ada dua fakta yang harus diingat ketika berbicara tentang media sosial dan pelaku usaha. Pertama, pelaku usaha akan selalu ingin menambah koneksi di media sosial. Kedua, pemilik usaha memiliki waktu dan uang terbatas untuk media sosial.
4. Masalah terakhir yang terpenting bagi pelaku usaha di Komunitas Industri Fashion *Eco Print* Magelang adalah belum ada kesadaran mengenai pentingnya perlindungan hukum mengenai Hak Kekayaan Intelektual mengenai Merek Dagang, Hak Cipta dan Desain Industri. Maka dikhawatirkan produknya diplagiasi oleh orang lain atau dituntut secara hukum karena ada produk yang memiliki merek dagang yang sama.

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah menggunakan metode sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan fasilitasi. Adapun kegiatan PbM yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu Komunitas Industri Fashion *Ecoprint* Magelang menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk memperluas jangkauan dan visibilitas produk mereka. Serta optimalisasi digital marketing seperti Linktree, WA Bisnis, Google Location,
2. Pelatihan Pembuatan Strategi Branding untuk Memperkuat Identitas Lokal

Produk. Langkah ini melibatkan pengembangan strategi branding yang mengaitkan produk dengan budaya lokal dan cerita di balik pembuatan produk tersebut. Ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat citra merek produk tersebut.

3. Pembuatan Materi Promosi dalam Bentuk Foto, Video, dan Deskripsi Produk yang Menarik. Pada tahap ini, materi promosi berupa foto berkualitas tinggi, video, dan deskripsi produk yang menarik akan dibuat untuk menarik perhatian di platform media sosial dan *e-commerce*.
4. Sosialisasi dan Fasilitasi Pendaftaran KI Merek Dagang milik mitra. Pada tahap ini mitra akan dibantu untuk melakukan pendaftaran mereknya secara *online* ke Kemenkumham.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan yang diawali dengan koordinasi bersama pihak mitra pada 7 Agustus 2025. Pertemuan koordinasi ini dilaksanakan bersama Komunitas Industri Fashion Ecoprint Magelang selaku mitra dalam program pengabdian masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk menyamakan persepsi, membahas kebutuhan pelatihan, serta menyusun jadwal kegiatan utama yang akan dilaksanakan. Seluruh anggota komunitas hadir dalam pertemuan ini,

termasuk para pelaku usaha perempuan yang tergabung dalam komunitas ecoprint di wilayah Magelang dan sekitarnya. Selanjutnya, pada 15 Agustus 2025, dilaksanakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang meliputi:

1. Pelatihan digitalisasi dan konten kreatif marketing, yang berfokus pada pengelolaan media sosial (Instagram dan marketplace) sebagai sarana promosi produk ecoprint.
2. Pendampingan desain grafis dan pembuatan materi digital branding, untuk memperkuat citra produk dan meningkatkan daya tarik visual.
3. Sosialisasi Kekayaan Intelektual (KI) yang mencakup perlindungan merek dagang, hak cipta, dan desain industri, dengan fasilitasi pendaftaran merek ke Kemenkumham.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diikuti oleh 10 orang pelaku industri kreatif dari Komunitas Ecoprint Magelang. Peserta merupakan para pengrajin, pelaku UMKM, dan anggota komunitas perempuan yang telah aktif mengembangkan produk ecoprint berbasis bahan alami di kawasan Magelang. Latar belakang peserta yang beragam mulai dari pengrajin tradisional hingga pelaku muda kreatif menjadi kekuatan tersendiri dalam proses pendampingan, karena membuka ruang kolaborasi lintas generasi

dan ide kreatif dalam digitalisasi serta branding produk lokal.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan PbM UPN "Veteran" Yogyakarta

HASIL DAN PEMBAHASAN

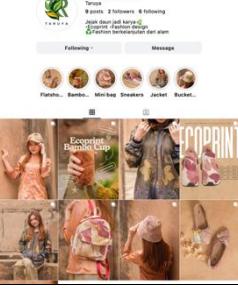
Social Media Branding sebagai Solusi Peningkatan Daya Saing Produk

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada penguatan identitas lokal melalui strategi social media branding bagi Komunitas Industri Fashion Ecoprint Magelang telah menghasilkan perubahan signifikan dalam cara mitra mengelola komunikasi digital dan memperkenalkan produknya kepada publik. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan media sosial secara sederhana, sekadar mengunggah foto produk tanpa perencanaan konten, narasi, atau strategi komunikasi yang terarah. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi terbatas dan citra merek ecoprint dari Magelang kurang dikenal secara luas, baik oleh wisatawan yang berkunjung ke

kawasan Borobudur maupun oleh pasar daring yang lebih besar. Melalui kegiatan pendampingan ini, para pelaku usaha mendapatkan pelatihan intensif mengenai strategi digital branding, perencanaan konten (content planning), serta optimalisasi penggunaan platform sosial media seperti Instagram sebagai media promosi yang efektif.

Proses pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, dimulai dengan koordinasi bersama mitra dan pemetaan kebutuhan peningkatan kapasitas digital. Tahapan berikutnya meliputi pelatihan praktik pengelolaan akun media sosial dan pembuatan konten visual yang menonjolkan nilai keberlanjutan. Pendekatan ini tidak hanya memperbaiki tampilan estetika produk ecoprint, tetapi juga memperkuat narasi yang menyertai setiap unggahan melalui teknik storytelling yang mengangkat filosofi dan nilai budaya lokal yang menginspirasi motif pada kain. Hasilnya, akun-akun media sosial para pelaku usaha mengalami peningkatan dari segi profesionalitas tampilan, konsistensi visual, serta narasi yang lebih kuat dalam menonjolkan keunikan dan proses kreatif khas Magelang. Berikut hasil implementasi sosial media branding:

Tabel 1. Implementasi Branding pada Sosial Media Instagram Komunitas Ecoprint Magelang

| No | Nama Brand | Branding Sosial Media Instagram |
|----|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Kirana Ecoprint |  |
| 2. | Taruya Ecoprint |  |
| 3. | Khumi Craft |  |
| 4. | Ernaya Ecoprint |  |

Perubahan signifikan terlihat dari meningkatnya profesionalitas tampilan akun media sosial mitra. Setiap peserta berhasil mengubah akun pribadinya menjadi akun bisnis, melengkapi profil dengan logo, informasi kontak, tautan katalog produk, serta konsistensi identitas

visual yang mencerminkan konsep ramah lingkungan. Aktivitas unggahan yang sebelumnya sporadis kini telah menjadi lebih terstruktur dengan jadwal minimal tiga kali unggahan per minggu. Konten yang dihasilkan menampilkan perpaduan antara foto produk, video proses produksi, dan narasi tentang filosofi di balik motif alami. Strategi ini memperkuat engagement dan meningkatkan daya tarik audiens, karena konten visual yang konsisten dan memiliki nilai cerita terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen (Santos et al., 2025). Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi komunikasi visual yang memperhatikan teori warna dan simbol alam, di mana penggunaan nuansa hijau, coklat, dan krem menciptakan asosiasi kuat terhadap keberlanjutan serta ramah lingkungan (Cirujano et al., 2024).

Secara konseptual, pendekatan social media branding yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini menguatkan teori *social identity* (Helal & Ozuem, 2021), di mana konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsi, tetapi juga karena identitas simbolik yang ditawarkan merek. Produk ecoprint Magelang tidak hanya merepresentasikan hasil karya seni, tetapi juga menjadi simbol keberlanjutan, identitas lokal, dan kebanggaan budaya. Dengan memanfaatkan kekuatan media

sosial, mitra berhasil mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif, transparan, dan berbasis nilai. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan kemampuan teknis dan estetika digital, tetapi juga membentuk kesadaran baru di kalangan pelaku industri kreatif bahwa branding berbasis nilai dan keberlanjutan merupakan kunci untuk memperluas pasar sekaligus menjaga identitas budaya lokal.

Perlindungan HKI dan Merek Dagang (Legitimasi Produk dan Identitas Usaha)

Pelaksanaan kegiatan pengabdian bersama Komunitas Ecoprint Magelang memperlihatkan bahwa perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan pendaftaran merek dagang memiliki peran penting dalam membangun legitimasi produk serta memperkuat identitas usaha di era ekonomi kreatif digital. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha ecoprint di Magelang belum memahami makna strategis dari HKI. Produk yang mereka hasilkan memiliki nilai estetika tinggi, dan mengusung prinsip keberlanjutan lingkungan, namun belum memiliki perlindungan hukum yang memadai. Kondisi tersebut menyebabkan karya-karya mereka berpotensi ditiru, digunakan tanpa izin, atau kehilangan

identitas aslinya di tengah pasar global yang sangat kompetitif. Kegiatan pengabdian ini kemudian memfasilitasi pelatihan dan pendampingan intensif mengenai pentingnya HKI serta mekanisme pendaftaran merek dagang. Melalui proses tersebut, berhasil didaftarkan lima merek dagang baru ke Kementerian Hukum dan HAM berikut ini:

Tabel 1. Implementasi Pendaftaran Merek Dagang Komunitas Ecoprint Magelang

| No | Nama Brand | Logo | Bukti Pendaftaan |
|----|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Kirana Ecoprint |  |  |
| 2. | Taruya Ecoprint |  |  |
| 3. | Khumi Craft |  |  |
| 4. | Ernaya Ecoprint |  |  |
| 5. | Sya Ecoprint |  |  |

Pendaftaran merek tersebut tidak hanya menandai keberhasilan administratif, tetapi juga menjadi simbol pengakuan atas kreativitas lokal dan langkah awal menuju profesionalisasi usaha. Secara konseptual, HKI merupakan sistem perlindungan terhadap hasil olah pikir manusia yang bersifat tidak berwujud, seperti hak cipta, paten, desain industri, dan merek dagang (Brown & Pedersen, 2024). Perlindungan HKI berfungsi memberikan hak eksklusif kepada pencipta

untuk menggunakan, menjual, atau melisensikan karyanya, sekaligus menjadi katalis bagi pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi (Singh & Kaunert, 2024). Dalam konteks ecoprint, HKI berperan ganda: sebagai perlindungan hukum terhadap motif dan teknik pewarnaan alami, serta sebagai bentuk penghargaan terhadap nilai budaya dan kreativitas perempuan perajin yang berperan besar dalam menjaga kearifan lokal. Ketika desain dan merek telah diakui secara legal, pelaku usaha memperoleh jaminan kepemilikan atas karya mereka, dan hal ini memperkuat posisi tawar di pasar serta membangun kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk.

Merek dagang yang telah terdaftar kemudian berfungsi sebagai identitas visual dan reputasi produk. Perlindungan merek menjadi penting tidak hanya untuk membedakan produk dari pesaing, tetapi juga untuk menjaga integritas dan kepercayaan pasar (Al-Qudah et al., 2025). Dalam dunia digital, merek mengalami transformasi makna: tidak lagi sekadar label fisik, melainkan menjadi representasi identitas virtual yang tersebar melalui media sosial, situs web, dan marketplace daring. Tantangan baru muncul ketika pelanggaran merek tidak lagi terbatas pada batas geografis. Tomer et al. (2024) menjelaskan bahwa globalisasi digital

menghadirkan kompleksitas baru dalam sengketa hak merek, terutama terkait dengan penggunaan nama domain dan identitas visual lintas negara. Untuk itu, pelaku usaha perlu memahami cara mengelola merek di ruang digital dengan lebih hati-hati dan berorientasi hukum.

Dalam pelatihan yang diberikan kepada komunitas, peserta tidak hanya diajarkan cara mendaftarkan merek, tetapi juga cara mengintegrasikannya ke dalam strategi digital branding pada sosial media. Merek resmi kini ditampilkan secara konsisten melalui logo, watermark, dan katalog digital. Setiap konten promosi yang dibuat oleh peserta menampilkan nomor pendaftaran merek dan narasi yang mempertegas identitas produk mereka. Langkah ini memberikan legitimasi ganda: legalitas secara hukum dan keabsahan secara sosial di mata konsumen. Pengakuan ini memperkuat kepercayaan pasar bahwa produk ecoprint Magelang merupakan hasil karya orisinal yang dilindungi hukum.

Dari hasil kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa perlindungan HKI dan merek dagang memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar pelindung hukum. Ia menjadi bagian integral dari branding ecosystem yang menghubungkan aspek inovasi, legalitas, dan identitas budaya. Dalam konteks pengabdian ini, HKI

berperan sebagai jembatan antara kreativitas dan legitimasi, sedangkan merek dagang menjadi wujud nyata dari ekspresi budaya yang terjaga secara etis. Kombinasi keduanya membentuk model pemberdayaan yang berkelanjutan, di mana pelaku usaha lokal tidak hanya menghasilkan produk yang bernilai ekonomi, tetapi juga memperkuat eksistensi budaya lokal di ruang global.

PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema Penguatan Identitas Lokal melalui Digitalisasi dan Branding pada Industri Fashion Ecoprint di Kawasan Destinasi Wisata Super Prioritas Borobudur berhasil memberikan solusi konkret terhadap permasalahan utama mitra, yaitu rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi branding digital dan minimnya kesadaran terhadap pentingnya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Melalui rangkaian pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi, para anggota Komunitas Industri Fashion Ecoprint Magelang mengalami peningkatan signifikan dalam kemampuan mengelola media sosial secara profesional, membangun identitas merek yang konsisten, serta menyusun narasi digital yang menonjolkan filosofi lokal dan nilai keberlanjutan. Hasil ini tercermin dari

peningkatan kualitas visual, frekuensi unggahan, interaksi digital yang lebih aktif, serta terbentuknya kesadaran baru mengenai pentingnya strategi komunikasi berbasis nilai (value-based branding).

Selain itu, kegiatan ini juga menghasilkan capaian penting dalam aspek legalitas melalui pendaftaran lima merek dagang ke Kementerian Hukum dan HAM sebagai bentuk perlindungan HKI. Langkah ini memperkuat posisi tawar pelaku usaha, sekaligus memberikan legitimasi hukum dan kepercayaan pasar terhadap keaslian produk ecoprint. Secara umum, keberhasilan program ini didukung oleh beberapa faktor, antara lain: (1) partisipasi aktif dan antusiasme tinggi dari anggota komunitas dalam mengikuti seluruh tahapan pelatihan; (2) dukungan dari lembaga mitra, pemerintah daerah, dan akademisi dalam memberikan pendampingan teknis; serta (3) relevansi materi pelatihan dengan kebutuhan aktual pelaku usaha yang tengah beradaptasi dengan ekosistem digital. Namun demikian, kegiatan ini juga menghadapi sejumlah hambatan, seperti keterbatasan kemampuan teknologi digital di kalangan peserta senior, akses internet yang belum merata di wilayah produksi, serta keterbatasan waktu pendampingan yang membuat proses internalisasi strategi branding belum optimal sepenuhnya.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa digitalisasi dan branding merupakan kunci strategis dalam memperkuat identitas lokal, meningkatkan daya saing produk kreatif, serta menjaga keberlanjutan ekonomi berbasis budaya. Ke depan, keberlanjutan program ini memerlukan dukungan kolaboratif lintas sektor dan pendampingan lanjutan agar ekosistem industri fashion ecoprint di kawasan Borobudur dapat terus berkembang secara inovatif, berdaya saing global, dan tetap berpijak pada nilai-nilai kearifan lokal.

Saran

Untuk keberlanjutan program Penguatan Identitas Lokal melalui Digitalisasi dan Branding pada Industri Fashion Ecoprint di Kawasan Destinasi Wisata Super Prioritas Borobudur, disarankan agar kegiatan pendampingan dilanjutkan dalam bentuk coaching clinic dan mentoring berkelanjutan guna memperdalam kemampuan manajemen konten digital, analitik media sosial, serta strategi pemasaran lintas platform e-commerce. Pemerintah daerah bersama lembaga akademik perlu memperluas dukungan melalui fasilitasi infrastruktur digital dan promosi terpadu agar produk ecoprint Magelang dapat menjangkau pasar nasional dan internasional secara lebih luas. Selain itu, penguatan jejaring

antar pelaku industri kreatif dan kemitraan dengan sektor swasta di bidang desain, logistik, dan pemasaran perlu dikembangkan untuk memperkuat rantai nilai industri. Dari sisi kelembagaan, penting untuk membentuk wadah komunitas formal yang berfungsi sebagai pusat pelatihan dan perlindungan HKI, sehingga keberlanjutan program tidak hanya berhenti pada kegiatan pelatihan, tetapi berkembang menjadi ekosistem ekonomi kreatif yang mandiri, adaptif, dan berbasis kearifan lokal.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui program Ipteks bagi Masyarakat (IbM), sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada Komunitas Industri Fashion Ecoprint Magelang atas partisipasi aktif selama proses pendampingan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qudah, M. A. K. A., Al Wraikat, M. A., Albalawee, N., Shakhatreh, H. J. M., dan Al-Marashdeh, Z. M. 2025. *Trademarks (famous and common) provisions and protect it in accordance with international*

- agreements and treaties. *Revista Juridica*.
<https://doi.org/10.26668/revistajur.2316-753X.v2i82.8065>
- Azelia, N. C., dan Patria, A. S. S. 2022. *Perancangan identitas visual UMKM Ecoprint Girly Lestari di Surabaya*. Sasak: Desain Visual dan Komunikasi, 4(2).
<https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/sasak/workflow/index/868/5>
- Badan Ekonomi Kreatif. 2019. *OPUS Creative Economy Outlook 2019*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Berita Magelang. 2024. *Ecoprint, kain bermotif alam yang digemari pecinta fashion*. Diakses 8 Maret 2025 dari <https://www.beritamagelang.id/ecoprint-kain-bermotif-alam-yang-digemari-peccinta-fashion>
- Brown, K. M., dan Pedersen, Z. P. 2024. *Intellectual property*. Dalam *Encyclopedia of Sport Management* (Edisi ke-2, Bab 292). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch292>
- Cirujano, V. E., Polaino, C. R., García, L. A., dan Cárdaba, M. M. A. 2024. *Elements, chromatic tones and visual strategies of sustainable fashion brand posts on Instagram*. *Revista de Comunicación*, 23(1).
<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3337>
- Endrayana, J. P. M., dan Retnasari, D. 2021. *Penerapan sustainable fashion dan ethical fashion dalam menghadapi dampak negatif fast fashion*. Prosiding Pendidikan Teknik Boga dan Busana, 16(1): 1–6.
- Espos.id. 2023. *Misi ramah lingkungan, begini tantangan pengembangan bisnis ecoprint di Jateng*. Diakses 8 Maret 2025 dari <https://ekonomi.espos.id/misi-ramah-lingkungan-begini-tantangan-pengembangan-bisnis-ecoprint-di-jateng-1739994>
- Gale, M., dan Nana, D. 2012. *Batik ecoprint Kota Batu mulai digemari peminat lokal hingga internasional*. Malang Times.
- Helal, G., dan Ozuem, W. 2021. *Social media and social identity in the millennial generation*. Dalam *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business*, hlm. 176–192. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.cho09>
- Hikmah, A. R., dan Retnasari, D. 2021. *Ecoprint sebagai alternatif peluang usaha fashion yang ramah lingkungan*. Universitas Negeri Yogyakarta, 16(1): 1–5.
- O'Connor, D., dan Caspary, G. 2005. *Providing low-cost information technology access to rural communities in developing countries: What works? What pays?* Working Paper No. 229. OECD Development Centre.
- Radia Gemilang. 2023. *Corak alam ecoprint, produksi, edukasi, dan paket wisata*. Diakses 8 Maret 2025 dari <https://gemilangfm.id/corak-alam-ecoprint-produksi-edukasi-dan-paket-wisata.html>
- Redono, D. 2013. *Simple promotion dan branding untuk usaha kecil menengah*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Rustan, S. 2009. *Mendesain branding melalui media sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santos, S., Silva, P., dan Lopes, M. 2025. *Exploring social responsibility and social media engagement: The case of Portuguese sustainable fashion brands*. Dalam *Cases on Effective Digital Marketing for Competitive Organizations*, hlm. 143–162. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5395-0.cho07>
- Saraswati, R., Susilowati, M. H. D., Restuti, R. C., dan Pamungkas, F. D. 2019.

Pemanfaatan daun untuk ecoprint dalam menunjang pariwisata.
Depok: Departemen Geografi FMIPA
Universitas Indonesia.

Singh, B., dan Kaunert, C. 2024. *Cherish intellectual property towards global economic growth and competitiveness: Protecting innovation and creativity in business.* Dalam *Unleashing the Power of Basic Science in Business*, hlm. xx–xx. IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5503-9.ch008>

Tomer, A., Daksh, A., Gautam, J. K., Prajapati, P., dan Tomer, A. 2024. *Enforcing trademark rights in the digital age: International complications.* Dalam *Proceedings of the International Conference on Communication, Computer Sciences and Engineering (IC3SE 2024)*. IEEE.
<https://doi.org/10.1109/IC3SE62002.2024.10593334>