



Strategi Pemasaran 7P Inovasi Batik Cap Kertas Daur Ulang untuk Pemberdayaan Disabilitas

I Made Sukanadi¹, Riza Septriani Dewi^{2*}, Titiana Irawani³, Arif Suharson⁴, Tri Maharani⁵,
Asiah Azkanisa⁶, dan Aurelia Amanda⁷

¹⁻⁷Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

Jl. Parangtritis Km. 6,5, Glondong, Panggungharjo, Kec. Sewon, Kabupaten Bantul,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55188

Corresponding Author Email: *riza.septriani@isi.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) pada inovasi batik cap berbahan limbah kertas bertema *heroic spirit* Pangeran Diponegoro untuk pemberdayaan penyandang disabilitas di Sedayu, Bantul, Yogyakarta. Inovasi ini menggabungkan nilai seni, budaya dan keberlanjutan lingkungan dalam proses serta strategi pemasaran produk batik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap kelompok masyarakat Sanggar Pinilih Sedayu Sejahtera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran 7P berperan penting dalam meningkatkan nilai jual dan citra produk batik, memperluas jaringan pasar, serta memperkuat kemandirian ekonomi kelompok disabilitas. Inovasi ini tidak hanya menghasilkan nilai estetika karya seni dan budaya yang tinggi, tetapi juga menjadi model pengembangan seni inklusif dan berkelanjutan berbasis masyarakat.

Kata kunci: bauran pemasaran 7P, inovasi batik, ekonomi kreatif, inklusi *preneur*, Pangeran Diponegoro

Marketing Strategy of the 7P for Recycled Paper–Stamped Batik Innovation to Empower Persons with Disabilities

ABSTRACT

This article aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) in the innovation of batik cap made from paper waste with the theme of Prince Diponegoro's heroic spirit for the empowerment of people with disabilities in Sedayu, Bantul, Yogyakarta. This innovation combines the values of art, culture, and environmental sustainability in the process and marketing strategy of batik products. This study uses a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation of the Sanggar Pinilih Sedayu Sejahtera community group. The results of the study show that the application of the 7P mix plays an important role in increasing the selling value and image of batik products, expanding market networks, and strengthening the economic independence of disabled groups. This innovation not only produces high aesthetic value in art and culture but also serves as a model for inclusive and sustainable community-based art development.

Keywords: 7P marketing mix, batik innovation, creative economy, entrepreneurial inclusion, Prince Diponegoro



PENDAHULUAN

Urgensi pengembangan seni batik tradisional semakin mendesak di tengah tantangan modernisasi, pergeseran nilai budaya, serta meningkatnya persoalan lingkungan. Modernisasi, perubahan pola budaya, serta meningkatnya isu lingkungan telah menghadirkan tantangan baru bagi keberlangsungan batik sebagai warisan luhur bangsa. Di tengah situasi ini, produksi batik menghadapi persoalan yang cukup kompleks: terbatasnya inovasi desain, kurangnya partisipasi kelompok rentan, dan minimnya penerapan praktik ramah lingkungan (Nursari et al., 2025; Wesnina et al., 2025). Partisipasi kelompok rentan merujuk pada keterlibatan aktif masyarakat yang sering kali termarginalkan atau memiliki keterbatasan dalam mengakses peluang, seperti penyandang disabilitas atau kelompok dengan kondisi sosial-ekonomi rendah. Dalam program inovasi seni, partisipasi mereka berarti diberi ruang, pelatihan, serta kesempatan untuk berkreasi dan berdaya secara ekonomi. Keterlibatan ini tidak hanya memperkuat aspek inklusivitas dan keadilan sosial, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri, memperluas jejaring sosial, serta meningkatkan kontribusi mereka terhadap pengembangan budaya dan ekonomi kreatif. Kondisi tersebut memperlihatkan perlunya intervensi melalui program pengabdian berbasis seni, desain, dan media yang bersumber dari historiografi budaya lokal sebagai ikonisasi daerah. Ide budaya lokal dan dikenal secara nasional tersebut dapat menjadi solusi inovatif-kreatif sekaligus relevan dengan kebutuhan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat kontemporer, dalam hal ini seni batik (Candra & Saptatiningsih, 2023).

Kabupaten Bantul yang dikenal sebagai kabupaten kreatif bidang kriya dan desain di Indonesia juga memiliki posisi strategis sekaligus menghadapi persoalan serius. Wilayah ini dikenal sebagai sentra batik dan memiliki ikatan sejarah dengan perjuangan Pangeran Diponegoro di kawasan Slarong. Namun, di sisi lain, Bantul juga masih berhadapan dengan tingginya angka pengangguran usia produktif dan persoalan darurat sampah. Situasi ini sejatinya mencerminkan problem yang lebih luas di tingkat nasional, di mana upaya pelestarian seni tradisi belum sepenuhnya selaras dengan agenda pemberdayaan masyarakat dan penguatan ekonomi kreatif (Asri et al., 2019; Aulia, 2025). Inovasi seni berbasis narasi sejarah, estetika, partisipasi sosial, serta ekonomi sirkular karenanya menjadi sangat penting untuk menjaga identitas budaya sekaligus mendukung keberlanjutan (Savandha & American, 2024). Pangeran Diponegoro yang sudah dikenal sebagai pejuang secara nasional akan menjadi inspirasi kreatif yang diharapkan akan terpatrit dalam semangat kaum disabilitas untuk memiliki *spirit heroic* layaknya Diponegoro dalam semangat hidup mereka melawan keterbatasan.

Selain itu, penelitian ini juga lahir dari kebutuhan dan potensi mitra di tingkat yang sangat menginginkan pendampingan khusus untuk produksi batik agar karya mereka laku dan menjadi sumber ekonomi bagi disabilitas sehingga tidak

menjadi beban saudaranya yang lain. Komunitas pengrajin batik Bantul, termasuk kelompok penyandang disabilitas, membutuhkan ruang yang lebih luas untuk berkreasi sekaligus berdaya secara ekonomi. Menggabungkan kearifan lokal berupa nilai kepahlawanan Diponegoro dengan praktik membatik menjadi sarana strategis untuk meningkatkan keterampilan, memperkuat kapasitas ekonomi, serta membuka akses partisipasi inklusif dalam industri kreatif (Aryani et al., 2020; Febriani et al., 2023; Kasim et al., 2017). Membuka akses partisipasi inklusif dalam industri kreatif berarti memberikan kesempatan yang setara bagi semua lapisan masyarakat termasuk kelompok rentan seperti penyandang disabilitas untuk terlibat dalam proses produksi, distribusi, maupun pengembangan karya kreatif (Dewi; & Setiadi, 2024). Langkah ini tidak hanya memperluas basis pelaku industri, tetapi juga memperkaya keragaman ide, mendorong inovasi, serta menghadirkan keadilan sosial melalui pemberdayaan ekonomi yang merata.

Kelompok penyandang disabilitas yaitu kelompok masyarakat Sanggar Pinilih Sedayu Sejahtera belum dapat maksimal dalam memasarkan produknya sendiri. Banyaknya pelatihan membuat produk mereka bervariasi, sehingga membutuhkan pendampingan dalam hal pemasaran produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) pada inovasi batik cap untuk pemberdayaan penyandang disabilitas di Sedayu, Bantul, Yogyakarta pada pengembangan motif cap batik berbahan limbah kertas dengan mengangkat semangat kepahlawanan Pangeran Diponegoro. Bauran pemasaran 7P merupakan pengembangan pemasaran tradisional 4P (produk, harga, tempat, promosi) dengan menambahkan elemen manusia, proses dan bukti fisik, sehingga lebih menyediakan kerangka kerja komprehensif dalam pengembangan strategi pemasaran (Koc & Ayyildiz, 2021). Penelitian tentang kewirausahaan khususnya pemasaran bagi kelompok disabilitas mendeskripsikan peluang signifikan dalam penciptaan nilai sosial dan ekonomi kreatif. *Entrepreneur* dengan disabilitas (*Entrepreneurs with disabilities/EWDs*) menunjukkan kompetensi pengembangan diri yang lebih tinggi dan menunjukkan hubungan yang kuat antara kemandirian hidup dan kesuksesan kewirausahaan (Ortiz García & Olaz Capitán, 2021).

Variabel psikologis dominan, termasuk resiliensi, norma subjektif, dan efektivitas kolektif yang dirasakan, secara signifikan memengaruhi niat kewirausahaan di kalangan penyandang disabilitas, hal ini berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan 8 dan 10 dengan mendorong inklusi sosial-ekonomi (Pérez-Macías et al., 2022). Bauran pemasaran 7P menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk mengoptimalkan keputusan pemasaran, seperti yang ditunjukkan dalam konteks teori di mana perencanaan tujuan dapat secara efektif menyeimbangkan strategi promosi, persepsi citra, dan rasio keuntungan (Ryńca & Ziaecian, 2021). Bagi pelaku usaha, proses pemasaran berbeda dari pendekatan

manajerial konvensional, mengikuti empat tahap yang berbeda di antaranya: penciptaan produk, kesesuaian produk-pasar, perluasan pasar, dan restrukturisasi, dengan bauran pemasaran, pelaku usaha yang menekankan pada produk, orang, dan bukti nilai (Sá et al., 2022).

Studi ini tidak hanya berorientasi pada pelestarian budaya, tetapi juga menekankan pemberdayaan kelompok rentan khususnya disabilitas serta peningkatan keberlanjutan lingkungan. Melalui pendekatan multidisipliner yang melibatkan kajian sejarah, estetika, sosial-budaya, dan ekonomi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong lahirnya kreativitas baru, memperkuat daya saing seni lokal, serta memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan masyarakat yang berdampak, terutama membangun semangat hidup teman disabilitas yang mengalami krisis kepercayaan diri dalam pergaulan bermasyarakat jika hanya menjadi beban dan mewujudkan keinginan mereka untuk berdaya guna melalui seni batik (Mulyono et al., 2023; Supu et al., 2023).

METODE

Metode pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan fokus pada pengalaman komunitas kreatif dari Sedayu, Bantul, di mana proses dan makna subjektif lebih ditonjolkan (Siti Qurotul et al., 2025). Sampel penelitian terdiri dari teman-teman kelompok Sanggar Pinilih menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu dengan mengambil sampel 15 peserta penyandang disabilitas dengan pertimbangan bahwa populasi objek penelitian cenderung homogen (Lenaini, 2021).

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tiga tahap: menyaring data yang relevan (reduksi data), menyajikan temuan secara sistematis, dan menarik kesimpulan berdasarkan verifikasi data (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Tahap pertama yaitu proses reduksi data dilakukan penyeleksian data yang urgen dan disederhanakan menjadi informasi yang bermakna dan terstruktur. Selanjutnya penyajian data pendekatan bauran pemasaran 7P secara narasi deskriptif untuk memperlihatkan keterhubungan antarinovasi batik cap limbah kertas bertema *heroic spirit* Pangeran Diponegoro dengan pemberdayaan penyandang disabilitas. Tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan dengan meninjau kembali catatan yang diperoleh di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 15 teman-teman disabilitas dari anggota Sanggar Pinilih Sedayu Sejahtera dengan berbagai jenis keterbatasan fisik dan mental. Sebagian besar merupakan lulusan dari SD sampai SMA, dengan keterampilan

dasar membatik atau membuat kerajinan sederhana, bahkan hasil batiknya sering dikatakan batik yang kasar tidak halus karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman produksi batik secara utuh. Sanggar ini telah aktif dalam berbagai kegiatan pemberdayaan ekonomi kreatif, namun masih menghadapi kendala signifikan dalam pemasaran produk. Melalui observasi dan wawancara mendalam, ditemukan bahwa para anggota memiliki keterampilan produksi yang cukup memadai hasil dari berbagai pelatihan sebelumnya, namun kurang memiliki pengetahuan dan akses terhadap strategi pemasaran yang efektif. Inovasi batik cap dengan bahan limbah kertas dan motif bertema semangat kepahlawanan Pangeran Diponegoro dipilih sebagai produk unggulan dengan pertimbangan: (1) Ketersediaan bahan baku lokal yang mudah diakses; (2) Nilai historis dan budaya yang kuat di wilayah Yogyakarta; dan (3) Potensi pasar yang luas untuk produk ramah lingkungan dengan nilai edukatif.

Analisis Bauran Pemasaran 7P

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha dan pemberdayaan ekonomi penyandang disabilitas di Sanggar Pinilih.

a. Produk (*product*)

Produk batik cap yang dikembangkan oleh Sanggar Pinilih memiliki keunikan yang membedakannya dari produk batik konvensional, yakni penggunaan limbah kertas daur ulang sebagai bahan pembuat cap yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Motif yang diangkat menggambarkan semangat heroik dan perjuangan Pangeran Diponegoro, memberikan dimensi historis dan edukatif yang mengajak konsumen untuk mengenal kembali nilai-nilai kepahlawanan lokal. Setiap helai kain batik bukan sekadar produk fesyen, melainkan medium *storytelling* yang menyatukan kepedulian lingkungan, pelestarian sejarah, dan pemberdayaan sosial dalam satu karya seni. Proses pembuatan yang melibatkan penyandang disabilitas menambah nilai sosial pada produk, di mana setiap pembelian tidak hanya menghasilkan kepuasan konsumen tetapi juga berkontribusi langsung pada kemandirian ekonomi kelompok marginal. Kombinasi antara inovasi material ramah lingkungan, nilai budaya lokal, dan misi pemberdayaan sosial menjadikan produk ini memiliki proposisi nilai yang kuat dan berbeda di tengah kompetisi pasar batik yang semakin ketat.

Produk batik cap berbahan limbah kertas ini menjadi bukti nyata bahwa penyandang disabilitas punya kapasitas kreatif dan produktif yang setara dengan pelaku usaha lainnya ketika diberi kesempatan dan dukungan yang tepat. Melalui keterlibatan langsung dalam seluruh proses produksi dari pembuatan cap hingga *finishing* para pengrajin disabilitas tidak hanya menghasilkan produk berkualitas,

tetapi juga membangun kepercayaan diri dan kebanggaan atas kemampuan mereka sendiri. Nilai keberdayaan (*empowerment*) yang melekat pada setiap produk mengubah paradigma konsumen dari membeli karena kasihan menjadi membeli karena nilai dan kualitas, sebuah pergeseran krusial dalam memandang kontribusi ekonomi penyandang disabilitas. Produk ini juga berfungsi sebagai alat kampanye sosial yang secara tidak langsung mengedukasi masyarakat bahwa keterbatasan fisik bukanlah penghalang untuk berkarya dan berkontribusi pada pelestarian budaya serta keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, setiap transaksi pembelian menjadi investasi sosial yang bermakna, menciptakan dampak ganda (*double impact*) berupa kepuasan konsumen, dan transformasi kehidupan pengrajin menuju kemandirian dan martabat yang lebih baik.

b. Harga (*price*)

Strategi penetapan harga pada batik cap Sanggar Pinilih didasarkan pada filosofi *value-based pricing* yang mengintegrasikan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam satu formula harga yang adil dan bermakna. Rentang harga Rp250.000 hingga Rp400.000 per lembar kain ditentukan bukan hanya dari kalkulasi biaya bahan baku dan produksi, tetapi juga mengakomodasi nilai seni pengrajin disabilitas, nilai historis motif Pangeran Diponegoro, komitmen pada keberlanjutan lingkungan, serta misi pemberdayaan penyandang disabilitas yang menjadi esensi produk ini. Pendekatan ini secara tepat mengubah persepsi konsumen yaitu “membeli karya seni bernilai tinggi yang menciptakan dampak sosial positif”, sebuah bingkai yang fundamental dalam konteks pemasaran produk inklusif. Diferensiasi harga berdasarkan ukuran dan kompleksitas motif memberikan fleksibilitas bagi beragam segmen pasar, dari konsumen individu hingga korporasi yang mencari produk untuk *program corporate social responsibility*. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa konsumen yang memahami cerita di balik produk justru merasa bangga membayar harga tinggi karena menyadari bahwa setiap rupiah yang mereka keluarkan berkontribusi langsung pada kemandirian ekonomi dan pengembalian martabat penyandang disabilitas.

c. Tempat/Distribusi (*place*)

Jaringan distribusi produk batik cap Sanggar Pinilih dibangun dengan mempertimbangkan aksesibilitas pasar sekaligus menjaga nilai-nilai pemberdayaan dan interaksi manusiawi di setiap titik penjualan. Galeri lokal yang berlokasi di Sedayu, Bantul, tidak sekadar berfungsi sebagai tempat penjualan, melainkan sebagai ruang pembelajaran dan dialog di mana konsumen dapat menyaksikan langsung proses kreatif pengrajin disabilitas, membangun apresiasi yang lebih dalam terhadap nilai di balik setiap produk. Kehadiran rutin dalam pameran

UMKM dan kegiatan budaya menjadi strategi efektif untuk memperkenalkan produk ke segmen pasar yang lebih luas sekaligus membuka kesempatan berjejaring (*networking*) dengan pelaku industri kreatif dan calon mitra bisnis. Platform digital seperti *Instagram*, *Shopee*, dan e-katalog digital yayasan dipilih untuk menjawab kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan transaksi, sekaligus memperluas jangkauan ke luar Yogyakarta tanpa menambah beban logistik yang berat bagi pengrajin. Kolaborasi dengan butik etnik dan toko oleh-oleh khas Yogyakarta menjadi validasi kualitas sekaligus strategi *positioning* yang menempatkan produk batik cap ini sebagai produk premium berbasis nilai sosial-budaya, bukan sekadar produk amal (*charity*) yang dibeli karena belas kasihan.



Gambar 1. *Workshop* pembuatan alat cap batik dengan bahan limbah kertas di Galeri Kelompok Pinilih, Sedayu, Bantul.
Sumber: Dokumentasi Riza, 2025.

d. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi yang dikembangkan oleh Sanggar Pinilih mengadopsi pendekatan *storytelling* yang menggabungkan narasi historis Pangeran Diponegoro dengan kisah personal perjuangan penyandang disabilitas, menciptakan *emotional branding* yang kuat dan autentik (Erro-Garcés, 2020). Video pendek di media sosial tidak sekadar menampilkan produk, melainkan menghadirkan perjalanan transformatif pengrajin dari keterbatasan menuju kemandirian, mengajak audiens untuk menjadi bagian dari perubahan sosial melalui setiap pembelian yang mereka lakukan. Brosur edukatif dirancang sebagai medium literasi yang menjelaskan proses pembuatan batik cap, makna simbolik motif Pangeran Diponegoro, dan dampak sosial-ekonomi yang dihasilkan, mengubah calon konsumen menjadi pendukung yang sadar akan nilai di balik produk. *Workshop* batik bersama komunitas, membuka ruang interaksi langsung antara pengrajin disabilitas dengan masyarakat luas, menghapus stigma, dan membangun empati melalui pengalaman

kolaboratif yang menyenangkan sekaligus mendidik. Liputan di media lokal berfungsi sebagai validasi eksternal yang meningkatkan kredibilitas usaha sekaligus memperluas jangkauan *awareness* kepada segmen pasar yang lebih heterogen, membuktikan bahwa promosi efektif bukan tentang seberapa sering produk ditampilkan, melainkan seberapa dalam cerita produk menyentuh hati dan menggerakkan tindakan konsumen.

e. Sumber Daya Manusia (*people*)

Dimensi sumber daya manusia dalam strategi pemasaran batik cap Sanggar Pinilih merepresentasikan model pemberdayaan holistik yang melibatkan kelompok kreatif penyandang disabilitas sebagai inti produksi, didukung oleh fasilitator teknis, desainer motif, dan relawan pemasaran dalam struktur kolaboratif yang saling menguatkan. Pelatihan intensif yang diterima pengrajin disabilitas tidak hanya mentransfer keterampilan teknis membuat batik cap, tetapi juga membangun kepercayaan diri, *sense of ownership* terhadap produk, dan pemahaman bahwa keterbatasan fisik mereka bukan penghalang untuk menghasilkan karya berkelas pasar premium. Fasilitator berperan sebagai mentor yang memastikan standar kualitas terjaga, desainer motif menerjemahkan narasi heroik Pangeran Diponegoro ke dalam bahasa visual yang *marketable*, sementara relawan pemasaran menjadi jembatan komunikasi antara nilai-nilai produk dengan ekspektasi konsumen yang semakin kritis dan selektif. Nilai unik dari elemen SDM ini adalah terciptanya *triple win solution*: pengrajin mendapat kemandirian ekonomi dan pengakuan sosial, tim pendukung merasakan makna dari kontribusi mereka pada transformasi sosial, dan konsumen memperoleh kepuasan ganda dari kualitas produk serta dampak positif yang mereka ciptakan melalui pembelian. Dengan demikian, setiap individu yang terlibat baik sebagai produsen, fasilitator, maupun konsumen menjadi agen pemberdayaan yang secara kolektif membangun ekosistem ekonomi inklusif dan berkeadilan, membuktikan bahwa bisnis yang menguntungkan (*profitable*) dan memiliki tujuan (*purposeful*) dapat berjalan beriringan.



Gambar 2. Pengrajin disabilitas, tim peneliti, dan fasilitator seperti relawan sosial sebagai SDM dalam pembuatan batik cap Diponegoro.

Sumber: Dokumentasi Riza, 2025.

f. Proses (*process*)

Alur produksi batik cap Sanggar Pinilih merepresentasikan model proses yang holistik dan regeneratif, berawal dari pengumpulan limbah kertas di lingkungan yaitu kotak bekas konsumsi yang mengubah sampah menjadi sumber daya ekonomi melalui teknik pengolahan sederhana menjadi material untuk pembuatan cap batik. Fase kreatif melibatkan desain motif yang menggambarkan semangat heroik Pangeran Diponegoro, dilanjutkan dengan proses pencapaian manual yang memerlukan keterampilan presisi dan kesabaran, dua kualitas yang dilatih intensif kepada pengrajin disabilitas untuk memastikan hasil yang konsisten dan berkualitas. Pewarnaan menggunakan bahan-bahan alami seperti ekstrak tanaman lokal tidak hanya mengurangi jejak karbon dan polusi kimia, tetapi juga menciptakan corak warna unik yang sulit ditiru oleh produksi massal, menjadikannya keunggulan kompetitif di pasar batik kontemporer. Pengemasan final menggunakan label bertuliskan “Produk Inklusif dan Ramah Lingkungan” berfungsi sebagai sertifikasi informal yang mengomunikasikan komitmen ganda terhadap keadilan sosial dan keberlanjutan ekologis, sebuah proposisi nilai yang semakin dicari oleh konsumen bijak. Transparansi penuh dalam setiap tahapan proses yang dapat disaksikan langsung oleh konsumen yang berkunjung ke sanggar sebagai galeri sederhana guna membangun kepercayaan (*trust*) dan autentisitas (*authenticity*) yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang, bukti bahwa proses produksi yang etis adalah investasi strategis, bukan sekadar biaya (*cost*) tambahan.



Gambar 3. Pengrajin disabilitas, tim peneliti, dan fasilitator seperti relawan sosial sebagai SDM dalam pembuatan batik cap Diponegoro.

Sumber: Dokumentasi Riza, 2025.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yang dirancang secara strategis menjadi elemen krusial dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk batik cap Sanggar Pinilih, dimulai dari kemasan menggunakan *paper wrap* daur ulang yang konsisten dengan komitmen keberlanjutan lingkungan sekaligus mencerminkan identitas produk yang autentik dan bertanggung jawab. Setiap pembelian dilengkapi dengan sertifikat karya yang menyatakan bahwa produk dibuat oleh penyandang disabilitas, disertai deskripsi mendalam tentang makna filosofis motif heroik Pangeran Diponegoro dan penjelasan simbolisme warna yang digunakan, mengubah transaksi komersial menjadi pengalaman edukatif yang bermakna. Galeri mini yang berlokasi di Sedayu berfungsi sebagai ruang pameran permanen yang memamerkan hasil karya sekaligus memvisualisasikan proses produksi secara transparan, memungkinkan konsumen menyaksikan langsung bagaimana pengrajin disabilitas bekerja dengan penuh dedikasi dan keterampilan tinggi. Kehadiran ruang fisik ini tidak hanya memperkuat legitimasi usaha, tetapi juga menciptakan *tangible experience* yang membangun *emotional connection* antara konsumen dengan pengrajin, menghapus jarak psikologis dan stereotip negatif tentang kemampuan produktif penyandang disabilitas. Integrasi antara kemasan ramah lingkungan, dokumentasi autentik melalui sertifikat, dan ruang pameran yang aksesibel menciptakan ekosistem bukti fisik yang kohesif dan meyakinkan, membuktikan bahwa profesionalisme, transparansi, dan integritas adalah fondasi kepercayaan konsumen yang tidak bisa digantikan oleh strategi promosi secanggih apapun.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemberdayaan masyarakat yang menekankan pada pentingnya akses terhadap sumber daya ekonomi dan pengembangan kapasitas (*empowerment theory*). Penerapan bauran pemasaran 7P tidak hanya meningkatkan produktivitas bisnis, tetapi juga menjadi instrumen pemberdayaan yang mengubah posisi penyandang disabilitas dari objek menjadi subjek pembangunan ekonomi. Inovasi produk dengan nilai sosial dan lingkungan (*social and environmental value*) terbukti menjadi diferensiasi yang kuat di pasar. Hal ini mendukung konsep *social entrepreneurship* di mana kewirausahaan sosial membawa manfaat lokal seperti integrasi budaya dan penciptaan lapangan kerja, misi sosial serta keberlanjutan lingkungan menjadi bagian integral dari model bisnis (Celebi et al., 2020; Erro-Garcés, 2020). Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis *storytelling* dan *emotional branding* sangat efektif untuk meningkatkan nilai (*value*) produk UMKM dengan misi sosial. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita, nilai, dan kontribusi sosial yang mereka berikan melalui pembelian tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan pada produk batik cap berbahan limbah kertas dengan tema *heroic spirit* Pangeran Diponegoro mampu menghasilkan model usaha yang memberikan keuntungan ekonomi sekaligus memberdayakan penyandang disabilitas di Sedayu, Bantul. Aspek produk diimplementasikan melalui penggunaan cap berbahan ramah lingkungan yang sarat dengan nilai sejarah dan budaya lokal. Penetapan *Price* dilakukan secara kompetitif dengan tetap merepresentasikan nilai-nilai sosial yang terkandung dalam produk. Strategi *Place* melalui galeri Sanggar Pinilih di Sedayu dan memanfaatkan platform digital dan jaringan komunitas setempat untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pendekatan *Promotion* mengandalkan kekuatan narasi cerita dan pembangunan ikatan emosional dengan konsumen. Elemen *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dirancang secara inklusif dengan menempatkan penyandang disabilitas sebagai pelaku utama dalam proses produksi yang terstandar, didukung oleh identitas merek yang kuat. Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa bauran pemasaran 7P efektif berfungsi sebagai alat pemberdayaan yang mentransformasi peran penyandang disabilitas dari sekadar objek pembangunan menjadi subjek aktif dalam pembangunan ekonomi.

Hasil penelitian ini mendukung teori pemberdayaan masyarakat yang menggarisbawahi pentingnya keterbukaan akses terhadap sumber daya ekonomi dan peningkatan kapasitas. Strategi bauran pemasaran 7P terbukti tidak sekadar mendorong produktivitas usaha, melainkan juga berfungsi sebagai instrumen pemberdayaan yang mentransformasi penyandang disabilitas dari objek pasif menjadi subjek aktif dalam pembangunan ekonomi. Diferensiasi kuat di pasar tercipta melalui inovasi produk yang mengusung nilai-nilai sosial dan kelestarian lingkungan, sejalan dengan prinsip *social entrepreneurship* yang mengintegrasikan budaya lokal, penciptaan lapangan kerja, misi sosial, dan keberlanjutan lingkungan sebagai inti model bisnis. Penelitian ini juga mengungkapkan efektivitas strategi pemasaran yang mengandalkan narasi cerita dan ikatan emosional merek dalam meningkatkan nilai produk UMKM bermisi sosial. Konsumen bertanggung jawab tidak semata-mata membeli produk fisik, tetapi juga mengakuisisi narasi, nilai-nilai, dan dampak sosial positif yang mereka kontribusikan melalui setiap transaksi pembelian.

Studi ini menawarkan manfaat praktis untuk kemajuan UMKM sosial, terutama dalam menggabungkan prinsip keberlanjutan, konservasi budaya, dan inklusi sosial ke dalam strategi pemasaran (Ortiz García & Olaz Capitán, 2021). Dari sisi kebijakan, hasil penelitian menunjukkan urgensi peran pemerintah melalui penyediaan bimbingan usaha, kemudahan akses modal, dan dukungan pemasaran bagi UMKM yang memberdayakan penyandang disabilitas. Riset lanjutan direkomendasikan untuk meneliti efek jangka panjang dari program pemberdayaan

terhadap kondisi ekonomi dan sosial penyandang disabilitas, serta menguji kemungkinan penerapan model serupa di wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial-budaya berbeda. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan geografis yang terbatas pada satu lokasi spesifik. Oleh karena itu, penerapan temuan penelitian untuk konteks yang berbeda harus dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan kekhasan lokal masing-masing wilayah.

KEPUSTAKAAN

- Aryani, D. I., Valentina, J., & Janty, I. T. (2020). Application of batik Semarang Warag Ngendog motifs towards modest fashion trends. In *Proceeding International Conference 2020: Reposition of The Art and Cultural Heritage After Pandemic Era* (Issue January 2021).
- Asri, D. P. B., Ika, S. R., & Raharja, S. (2019). Bantul Krebet Wooden Batik crafts as a local potential area in a study of intellectual property rights: Juridicial and economic insight. *Proceedings of the 2nd International Conference on Applied Science, Engineering and Social Sciences, January*, 58–63. <https://doi.org/10.5220/0009877900580063>
- Aulia, B. (2025). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui kerajinan batik tulis Giriloyo Wukirsari Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(02), 206–211.
- Candra, F. R., & Saptatiningsih, R. I. (2023). National identity strengthening model through multicultural-based batik development. *IJEDR: Indonesian Journal of Education and Development Research*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.57235/ijedr.v1i1.1093>
- Celebi, D., Pinar, I., & Eris, E. D. (2020). Bibliometric analysis of social entrepreneurship in gastronomy tourism. *Tourism*, 68(1), 58–67. <https://doi.org/10.37741/t.68.1.5>
- Dewi, R. S., & Setiadi, V. B. A. (2024). Keterikatan warna dan emosi dalam mebeler bagi pemustaka tuli di perpustakaan uin sunan kalijaga. *JOCIA*, 10(1), 25–39.
- Erro-Garcés, A. (2020). Creativity and emotions as drivers for social entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 11(3), 300–316. <https://doi.org/10.1080/19420676.2019.1640773>
- Febriani, R., Knippenberg, L., & Aarts, N. (2023). The making of a national icon: Narratives of batik in Indonesia. *Cogent Arts & Humanities*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2254042>
- Kasim, A., Hamid, A., & Rashid, S. M. (2017). Reinforcing the students patriotism character value using Pancasila and civic education learning with folklore media. In *Proceedings INTERNATIONAL CONFERENCE ON MEDIA STUDIES 2017 (ICMS'17)*. <https://sirisma.unisri.ac.id/berkas/34PROCEEDING ICMS 2017 v2.pdf>
- Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. *Sustainability*, 13(21), 11630. <https://doi.org/10.3390/su132111630>

- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling info artikel abstrak. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Mulyono, S. E., Putra Widhanarto, G., Sutarto, J., Malik, A., & Shofwan, I. (2023). Empowerment strategy for people with disabilities through nonformal batik education program. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 42(3), 683–694. <https://doi.org/10.21831/cp.v42i3.59191>
- Nursari, F., Mudra, I. W., Remawa, A. A. G. R., & Arumsari, A. (2025). From tradition to trend: A case study on batik reinvention through innovation diffusion theory from local fashion brands in Indonesia. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(3), 65–72. [https://doi.org/10.59324/ejahss.2025.2\(3\).06](https://doi.org/10.59324/ejahss.2025.2(3).06)
- Ortiz García, P., & Olaz Capitán, Á. J. (2021). Entrepreneurship for people with disabilities: From skills to social value. *Frontiers in Psychology*, 12(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.699833>
- Pérez-Macías, N., Fernández-Fernández, J. L., & Rúa Vieites, A. (2022). Resilience and entrepreneurial intentions of people with disabilities: In search of the Sustainable Development Goals (SDGs). *F1000Research*, 11, 1–22. <https://doi.org/10.12688/f1000research.113565.1>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman, *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93>
- Ryńca, R., & Ziaieian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PLOS ONE*, 16(11), e0260067. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Sá, E., Farhangmehr, M., Pinho, J. C., & Dibb, S. (2022). Marketing decisions and implementation process for entrepreneurial and managerial practices: a critical incident technique approach. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2021-0052>
- Savandha, S. D. (2024). The role of the circular economy in improving the sustainability of the creative industry in Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Teknologi dan Bisnis*, 3(4), 231–241. <https://doi.org/10.57185/a8mdy473>
- Siti Qurotul, A., Bakhrudin, A. H., & Mochamad, N. (2025). Model-model penelitian kualitatif: Literature review. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4, 341–354.
- Supu, I., Ahmadi, H., & Latief, M. F. (2023). Pelatihan manajemen layanan terintegrasi, pemanfaatan dan pemasaran produk kerajinan dari sampah plastik. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(2), 252–260. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i2.2016>
- Wesnina, W., Prabawati, M., & Noerharyono, M. (2025). Integrating traditional and contemporary in digital techniques: the analysis of Indonesian batik motifs evolution. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2474845>