

Implementasi *Sociopreneurship* dalam Pemberdayaan Masyarakat dan Penguatan Nilai Sosial: Studi Kasus Smart Batik Indonesia

Farida Nurul Azizah*, Wening Nur Fadhillah, Anik Widiastuti
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: farida80fishipol.2023@student.uny.ac.id

Article history

Dikirim:
19-04-2026

Direvisi:
15-06-2026

Diterima:
18-06-2026

Key words:

Sociopreneurship;
pemberdayaan
masyarakat; nilai
sosial.

Abstrak: Pemberdayaan masyarakat melalui kewirausahaan sosial menjadi semakin penting di tengah berbagai tantangan yang dihadapi masyarakat, terutama dalam menciptakan kemandirian ekonomi dan memperkuat nilai-nilai sosial. Praktik *sociopreneurship* dalam berwirausaha telah berkembang sebagai strategi penting untuk pengembangan bisnis. Seiring dengan perkembangan tersebut, banyak entrepreneur yang bertransformasi menjadi *sociopreneur*, salah satunya adalah Smart Batik Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Smart Batik Indonesia mengimplementasikan konsep *sociopreneurship* dalam kegiatan usahanya. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan objek penelitian berupa implementasi konsep *sociopreneurship* dalam kegiatan usaha Smart Batik Indonesia, sementara subjek penelitian yaitu pendiri atau owner Smart Batik Indonesia. Informan tersebut dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang didasarkan pada keterlibatan dan pengetahuan terhadap aktivitas *sociopreneurship* yang dijalankan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara sebagai sumber data primer serta berbagai sumber literatur yang relevan dengan sebagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Smart Batik Indonesia mengalami transformasi dari entrepreneur menjadi *sociopreneur* yang diwujudkan melalui pemberdayaan masyarakat, terutama pada ibu rumah tangga dan lansia di wilayah Kulon Progo dan Gunungkidul. Dalam penguatan nilai sosial, Smart Batik Indonesia menjalin kerja sama dengan asosiasi guru, komunitas, serta mengembangkan motif batik yang berkaitan dengan isu-isu aktual di masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep *sociopreneurship* dapat menjadi model pengembangan usaha yang efektif dalam menciptakan keseimbangan antara keberlanjutan ekonomi dan dampak sosial, sehingga berpotensi menjadi alternatif solusi dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan informan dengan melibatkan para pembatik dan berbagai pihak yang terlibat dalam praktik *sociopreneurship* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak yang dihasilkan.

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha pada umumnya dipahami sebagai kegiatan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan perputaran uang, terutama dalam memaksimalkan

keuntungan bagi pemilik usaha atau pemegang saham. Namun selain tanggung jawab ekonomi, sebuah usaha juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Bisnis harus memastikan bahwa tanggung jawab sosialnya tetap terpenuhi dalam setiap aktivitas usaha, dengan mempertimbangkan tindakan yang ditimbulkan terhadap aspek ekonomi, lingkungan, serta kehidupan masyarakat di sekitarnya (Pratama & Sisdiyanto, 2024).

Seiring dengan perkembangan zaman, muncul berbagai permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat terutama kesenjangan ekonomi, pengangguran, penindasan terhadap kelompok rentan, bahkan isu lingkungan yang sulit teratasi. Kondisi tersebut mendorong lahirnya konsep *sociopreneurship*, yaitu pendekatan suatu usaha atau bisnis yang menggabungkan tujuan ekonomi dengan misi sosial. Rahman et al. (2022) mengungkapkan bahwa *social entrepreneurship* merupakan kegiatan berwirausaha yang diimplementasikan melalui pembentukan *social enterprises* atau *social business* oleh *social entrepreneurs*, tetap berorientasi pada keuntungan dan didorong oleh tujuan misi sosial, dengan harapan mampu menciptakan dampak yang lebih luas dan nyata bagi masyarakat.

Sociopreneurship berorientasi pada dampak sosial yang berkelanjutan karena pelaku usaha berfokus pada profit dan berupaya memberdayakan masyarakat. Tujuan *social entrepreneurship* dapat tercapai karena para pelaku usaha yang sebelumnya hanya berfokus pada keuntungan pribadi mulai beralih secara kolektif menuju kepentingan bersama (Karwati & Mustakim, 2018). Pendekatan ini menjadi penting dalam konteks industri batik, mengingat banyaknya pengrajin batik yang berasal dari kalangan masyarakat kecil dan membutuhkan dukungan untuk berkembang. Pengrajin batik yang dapat bertahan adalah mereka yang memiliki dukungan modal yang kuat serta pengalaman dan keterampilan dalam berwirausaha (Atmojo et al., 2016).

Sejak tanggal 2 Oktober 2009 Batik sudah ditetapkan sebagai warisan budaya dunia tak benda bangsa Indonesia (Intangible cultural heritage) oleh UNESCO (Kurniawan et al., 2023). Batik menyimpan berbagai nilai historis dan filosofis di dalam motifnya. Indonesia mempunyai motif batik yang beragam karena setiap daerah mempunyai ciri khas motif tersendiri. Batik tulis dibuat manual menggunakan canting dan malam panas satu-per satu sehingga lengkungan yang dihasilkan tidak akan sama. Batik tulis merupakan jenis batik yang seluruh proses pembuatannya, dari awal hingga akhir, dilakukan secara manual menggunakan tangan, dengan alat utama berupa canting (Larasati et al., 2021).

Usaha Smart Batik Indonesia merupakan salah satu pelaku industri kreatif yang terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk batik dengan jenis, motif, dan pola yang beragam sesuai dengan kebutuhan pasar. Keberagaman produk tersebut menjadi salah satu cara untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari individu, komunitas, lembaga pendidikan, hingga instansi pemerintah maupun swasta. Terdapat tiga kategori batik yang dihasilkan dari Smart Batik, antara lain yaitu batik tematik dengan motif unik handmade seperti sains, teknologi, musik, lingkungan, budaya, sejarah, dan lain-lain. Kedua adalah batik instansi *custom* untuk seragam berbagai instansi, baik dengan motif klasik, maupun kontemporer. Dan terakhir adalah batik sawit yaitu batik yang terbuat dari lilin sawit yang lebih ramah lingkungan dan lebih sehat untuk di pernafaskan para pembatik.

Konsep *sociopreneur* atau kewirausahaan sosial merupakan pendekatan yang menarik dalam dunia bisnis sekaligus pembangunan sosial karena menggabungkan semangat kewirausahaan dan misi sosial melahirkan model operasional yang khas, di mana penciptaan manfaat sosial menjadi fokus utama tanpa mengesampingkan keberlangsungan finansial (MR & Widiastuti, 2024). Smart Batik Indonesia telah mengimplementasikan *sociopreneurship* dalam dunia industri batik melalui pemberdayaan masyarakat pembatik Kulon Progo dan Gunungkidul, Serta melakukan penguatan nilai sosial melalui kontribusi dalam kegiatan volunteer dan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak atau komunitas. Kewirausahaan sosial memiliki empat elemen utama, termasuk penargetan masalah sosial, misi sosial, nilai sosial, dan modal sosial (Widiastuti et al., 2025).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Smart Batik Indonesia mengimplementasikan konsep *sociopreneurship* dalam kegiatan usahanya. Penelitian ini penting dilakukan untuk membedah bagaimana usaha *sociopreneurship* hadir sebagai jalan tengah atau solusi inovatif dalam mengatasi masalah sosial. Karena mereka dapat menggunakan strategi bisnis komersial yang mandiri secara finansial, namun juga dapat memutar keuntungan tersebut untuk misi sosial. Sehingga masalah sosial, seperti kemiskinan, pengangguran, atau berbagai permasalahan lingkungan yang tidak mampu diselesaikan secara tuntas oleh pemerintah, LSM ataupun yayasan karena keterbatasan anggaran dapat teratasi melalui usaha *sociopreneurship*. Dari hal tersebut, penelitian ini berperan sebagai model percontohan yang dapat memotivasi pelaku usaha lainnya untuk berinovasi menyeimbangkan antara pencapaian profit dan penciptaan dampak sosial (*social impact*). Berbeda dari berbagai penelitian *sociopreneurship* terdahulu yang mayoritas hanya berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat. Penelitian ini memiliki kebaruan karena berfokus pada ekosistem Smart Batik Indonesia yang tidak hanya berhasil mengintegrasikan aspek sosial melalui pemberdayaan pengrajin lokal, namun juga dapat mengintegrasikan aspek ekologis berupa inovasi batik menggunakan malam sawit ramah lingkungan dan aspek edukatif berupa motif batik tematik sains dan pendidikan.

Beberapa penelitian yang relevan antara lain, penelitian yang berjudul peran *sociopreneur* dalam transformasi sosial dan pengentasan kemiskinan melalui lembaga keuangan mikro perspektif sosiologi dan antropologi oleh Sakinah et al. (2023). Hasilnya adalah jika dipandang dari sudut pandang sosiologi dan antropologi, keberhasilan pengentasan kemiskinan melalui *socialpreneurship* bergantung pada pemahaman masyarakat dalam memahami interaksi sosial, nilai-nilai budaya lokal, dan dampak buruk dari stigma yang melekat pada masyarakat miskin. Penelitian kedua yaitu berjudul peran lingkungan *sociopreneur* dan sikap mandiri terhadap perkembangan usaha anggota IWAPI di Surabaya oleh Putri et al. (2024). Hasilnya membuktikan bahwa lingkungan *sociopreneur* serta sikap mandiri berpengaruh secara serempak terhadap pengembangan usaha anggota IWAPI di Surabaya. Ketiga adalah penelitian dengan judul *sociopreneurship* sebagai tren karir anak muda oleh Suyatna dan Nurhasanah (2017). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa perkembangan teknologi yang pesat di kalangan generasi muda kini dimanfaatkan sebagai peluang bisnis sosial demi mengatasi ketatnya persaingan dunia kerja. Selain itu adanya bonus demografi Indonesia pada tahun 2030–2045, menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan *sociopreneurship* di Indonesia

KAJIAN TEORI

Sociopreneurship

Sociopreneurship dapat dipahami sebagai bentuk pengembangan dari entrepreneurship, dengan perbedaan utama yang terletak pada orientasinya. Jika entrepreneurship berfokus pada profit, maka *sociopreneurship* lebih menekankan pada dampak sosial. *Sociopreneurship* berasal dari dua kata yaitu social dan entrepreneurship yang merupakan penggabungan antara konsep kewirausahaan dan kemasyarakatan. Menurut Aisyianita (2017), *sociopreneurship* merujuk pada orang atau organisasi yang memiliki kepekaan terhadap permasalahan sosial dan menggunakan kemampuannya untuk mendorong perubahan sosial, khususnya dalam bidang kesejahteraan, kesehatan, dan pendidikan. *Sociopreneurship* tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi berfokus pada misi sosial (Sukendro et al., 2022). Dengan demikian, *sociopreneurship* dapat didefinisikan sebagai konsep wirausaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi lebih menekankan pada upaya pemecahan masalah sosial serta pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

Orang yang menjalankan *sociopreneurship* disebut sebagai sociopreneur. Sociopreneur muncul sebagai respon terhadap kondisi wilayah dan masyarakat yang menghadapi kesulitan dalam pemenuhan kebutuhan serta meningkatnya tantangan global (Suyatna & Nurhasanah, 2017). Pendekatan ini mendorong terciptanya solusi yang tidak hanya memecahkan masalah, tetapi juga membangun kapasitas masyarakat yang mandiri. Sociopreneur bahkan dapat bergerak lebih cepat dibandingkan lembaga pemerintah maupun organisasi yang terikat dengan birokrasi (Apriani et al., 2024)

Menurut Haryanto et al. (2026), *sociopreneurship* memiliki beberapa prinsip yang menjadi landasan dalam pelaksanaannya. Pertama, berorientasi pada misi sosial yang fokus pada penyelesaian masalah nyata di masyarakat, bukan sekedar mencari keuntungan finansial. Meskipun sering dipandang sebagai kegiatan non-profit, *sociopreneurship* tetap memiliki kemampuan untuk menghasilkan profit. Kedua, berbasis pada inovasi yang menuntut kemampuan untuk beradaptasi, berpikir kreatif, dan berani mencoba pendekatan baru. Ketiga, mengutamakan keberlanjutan (*sustainability*) sehingga usaha dapat berjalan mandiri secara finansial serta menghasilkan dampak sosial dalam jangka panjang. Terakhir, partisipatif dan berbasis komunitas, dimana masyarakat yang menjadi sasaran tidak hanya menerima manfaat, tetapi juga terlibat aktif dalam proses penciptaan solusi sehingga hasilnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Sociopreneurship berfokus pada upaya penciptaan dampak sosial yang berkelanjutan dengan mengintegrasikan pencapaian tujuan ekonomi (Putri & Salsebela, 2025). Konsep ini tercermin dari manfaat yang diperoleh, tidak hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan. Dari sisi sosial, *sociopreneurship* dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi angka kemiskinan, memperluas akses pendidikan, serta meningkatkan kualitas kesehatan. Dari sisi ekonomi, *sociopreneurship* berperan dalam penciptaan lapangan pekerjaan, pemberdayaan komunitas, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, beberapa model *sociopreneurship* juga menekankan pada keberlanjutan lingkungan, seperti melalui pengelolaan limbah maupun pengembangan produk ramah lingkungan.

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan atau *empowerment* berasal dari kata *power* yang artinya kekuasaan atau keberdayaan. Pemberdayaan tidak hanya sekedar memberikan kekuasaan kepada pihak yang lemah, tetapi juga terdapat proses pendidikan di dalamnya sehingga masyarakat menjadi lebih berdaya, memiliki daya saing, dan mandiri. Pemberdayaan masyarakat merupakan proses pembangunan sumber daya manusia melalui penggalan potensi yang dimiliki masyarakat (Margayaningsih, 2018). Sementara Humaira (2022) menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah upaya meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memperoleh keterampilan, kreativitas, dan kekuatan untuk mendorong proses terjadinya perubahan sosial kepada masyarakat yang tidak berdaya. Jadi, pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses yang terencana dan berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan, kemandirian, serta kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan potensi yang dimiliki masyarakat.

Menurut Habib (2021), pemberdayaan masyarakat pada dasarnya merupakan konsep pembangunan ekonomi dengan mempertimbangkan nilai-nilai sosial yang bersifat *people-centered* (berpusat pada manusia), *participator* (partisipatif), *empowering* (memberdayakan), dan *sustainable* (berkelanjutan). Jadi, masyarakat berperan sebagai subjek pembangunan, bukan hanya sekedar objek, sehingga mereka berperan aktif dalam pembangunan. Sementara itu, dalam pelaksanaannya, pemberdayaan masyarakat berlandaskan pada beberapa prinsip yaitu, (a) kesetaraan dengan memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota masyarakat; (b) partisipasi dengan melibatkan masyarakat mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi; (c) kemandirian yang menekankan pada kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya secara mandiri; serta (d) keberlanjutan yang memastikan bahwa pemberdayaan berlangsung dalam jangka panjang.

Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan ukuran atau patokan yang hidup dalam masyarakat mengenai hal-hal yang dianggap baik dan benar. Nilai sosial tidak hanya berfungsi sebagai standar penilaian terhadap tindakan, tetapi juga sebagai pengendali sosial yang mampu menjaga keteraturan dan keharmonisan dalam kehidupan masyarakat. Nilai sosial terbentuk melalui proses sosialisasi yang diwariskan dari generasi ke generasi sehingga mencerminkan identitas dan karakter suatu kelompok sosial (Aisy et al., 2025). Contoh nilai sosial meliputi kejujuran, tanggung jawab, kepedulian, dan gotong royong.

Nilai sosial menjadi elemen utama dalam entrepreneurship yang mengintegrasikan tujuan ekonomi dengan misi sosial. Nilai sosial mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memiliki kepekaan terhadap permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat serta menghadirkan inovasi yang dapat memberikan solusi yang berkelanjutan. Nilai sosial dalam hal ini berfokus pada penciptaan dampak positif bagi masyarakat, seperti pemberdayaan masyarakat, mengentaskan kemiskinan, dan keberlanjutan lingkungan. Dengan berlandaskan nilai sosial, pelaku usaha berperan sebagai agen perubahan (*agent of change*) yang mampu mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, merancang solusi, serta memberdayakan masyarakat. Selain itu, penerapan nilai sosial dalam bisnis dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat yang menjadi

modal penting dalam membangun hubungan dengan konsumen, mitra, maupun komunitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan objek penelitian berupa implementasi konsep *sociopreneurship* dalam kegiatan usaha Smart Batik Indonesia. Subjek penelitian yaitu pendiri atau owner Smart Batik Indonesia. Informan tersebut dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang didasarkan pada keterlibatan dan pengetahuan terhadap aktivitas *sociopreneurship* yang dijalankan. Purposive sampling merupakan sebuah teknik yang melibatkan pemilihan informan secara khusus berdasarkan kriteria spesifik atau kualifikasi tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian (Himam et al., 2026). Tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana Smart Batik Indonesia mengimplementasikan konsep *sociopreneurship* dalam kegiatan usahanya. Jenis penelitian kualitatif deskriptif (QD) umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial (Yuliani, 2018). Penelitian deskriptif kualitatif berupaya untuk mempelajari semaksimal mungkin suatu kejadian, suatu individu atau kelompok karena tujuannya adalah untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti (Kurniawan et al., 2023).

Sumber data penelitian berupa data primer yaitu melalui wawancara, dan data sekunder yaitu melalui buku atau artikel jurnal kredibel yang terkait dengan topik pembahasan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara, secara langsung pada bulan Maret 2026, dengan pendiri atau owner Smart Batik Indonesia, di tempat lokasi penjualan Batik yang berada di Dusun Nayan, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui kajian kepustakaan berupa berupa jurnal, buku, dan dokumen data resmi lain yang relevan dengan topik yang diteliti. Instrumen pada penelitian ini adalah lembar pedoman wawancara. Berikut disajikan kisi-kisi atau indikator wawancara.

Tabel 1. Indikator Wawancara dengan Owner Smart Batik Indonesia

No	Indikator	Sub Indikator
1.	Profil Smart Batik Indonesia	a. Latar belakang pendirian usaha b. Cikal bakal ide inovasi produk c. Segmentasi pasar dan target konsumen d. Keragaman variasi produk e. Diversifikasi saluran penjualan (online & offline) f. Resiliensi bisnis di masa krisis/pandemi
2.	Implementasi Sociopreneurship dalam Pemberdayaan Masyarakat	a. Inovasi bahan baku ramah lingkungan (eco-friendly) b. Implementasi konsep sociopreneurship dalam bisnis c. Keseimbangan antara profit (economic value) dan dampak sosial (social value) d. Pola kemitraan dan pembagian peran dengan komunitas atau pengrajin lokal
3.	Penguatan Nilai Sosial (Social Value)	a. Penguatan nilai sosial melalui komunitas b. Penguatan nilai sosial dalam motif Smart Batik



	Indonesia
4. Dinamika dalam Menjalankan Sociopreneurship	a. Dinamika usaha secara garis besar dari merintis sampai dikenal masyarakat luas b. Hambatan dan manajemen kemitraan dalam menjaga nilai sosial c. Komitmen keberlanjutan misi sosial di masa depan terhadap masyarakat umum

Keabsahan data menggunakan triangulasi metode pengumpulan data. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data yang diperoleh melalui berbagai cara atau metode yang berbeda. (Fikri et al., 2025). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman (1994), teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Safira et al., 2023). Reduksi data yaitu dengan melakukan penelitian ke lapangan dengan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik Smart Batik Indonesia. Penyajian data melalui pengkategorian data yang diperoleh yang kemudian disajikan dalam bentuk narasi agar dapat diinterpretasikan secara sistematis. Selanjutnya membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah melalui proses reduksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Indikator Wawancara dan Hasil Wawancara dengan Owner Smart Batik Indonesia

No	Indikator	Sub Indikator	Diskripsi Temuan
1.	Profil Smart Batik Indonesia	Latar belakang pendirian usaha	Owner merupakan alumni beasiswa BIDIKMISI yang kemudian melihat bahwa wirausaha merupakan jalan yang paling memungkinkan untuk keluar dari masalah ekonomi. Kemudian beliau ikut PKM, PIMNAS dan muncul ide untuk mengembangkan konsep batik bertema ilmu pengetahuan.
		Cikal bakal ide inovasi produk	Mengembangkan konsep batik yang berbeda dengan mengangkat motif ilmu pengetahuan sebagai bentuk kontribusi terhadap dunia pendidikan yang didasarkan pada latar belakang pendidikan pendirinya.
		Segmentasi pasar dan target konsumen	Target awal pemasaran adalah akademisi yang identik dengan pintar atau smart, sehingga namanya smart batik
		Keragaman variasi produk	Menjual tiga jenis batik yaitu batik tematik, batik instansi, dan batik sawit.
		Diversifikasi saluran penjualan (online & offline)	Penjualan masih didominasi dengan sistem penjualan offline, yaitu sekitar 90% melalui kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah. Sementara sekitar 10% dilakukan secara online melalui platform Shopee.
		Resiliensi bisnis di masa krisis/pandemi	Meskipun sempat mengalami penurunan pendapatan, Smart Batik Indonesia tetap berinovasi dengan kembali menasar pasar guru. Melihat banyaknya asosiasi guru tingkat nasional yang aktif menyelenggarakan webinar, Smart

			Batik Indonesia menjalin kerja sama melalui pembuatan seragam batik custom yang digunakan dan dipasarkan kepada anggota asosiasi.
2.	Implementasi Sociopreneurship dalam Pemberdayaan Masyarakat	Inovasi bahan baku ramah lingkungan (<i>eco-friendly</i>)	Gagasan pengembangan batik sawit muncul saat pemilik mengunjungi stan Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDPKS) pada Indonesia City Expo di Makassar, yang menginspirasi untuk memanfaatkan malam sawit dalam produksi batik. Pada saat itu, pengembangan batik sawit juga belum berkembang secara optimal.
		Implementasi konsep sociopreneurship dalam bisnis	Konsep <i>sociopreneurship</i> diimplementasikan melalui pemberdayaan masyarakat serta kerja sama dengan asosiasi guru yang menerapkan skema <i>sharing profit</i> . Selain itu, Smart Batik Indonesia juga menyediakan berbagai pelatihan untuk memperkenalkan malam sawit kepada ibu-ibu pembatik.
		Keseimbangan antara profit (<i>economic value</i>) dan dampak sosial (<i>social value</i>)	Dapat dikatakan relatif seimbang, meskipun terdapat kecenderungan bahwa sebagian porsi lebih besar diarahkan pada penciptaan nilai sosial, seperti pada asosiasi guru.
		Pola kemitraan dan pembagian peran dengan komunitas atau pengrajin lokal	Ibu rumah tangga yang diberdayakan berperan dalam proses produksi batik yang boleh dilakukan dari rumah dengan kebebasan mengembangkan motif sesuai kreativitas atau menyesuakannya dengan pesanan pelanggan, sementara pemasaran dan penjualan produk dikelola oleh Smart Batik Indonesia.
3.	Penguatan Nilai Sosial (<i>Social Value</i>)	Penguatan nilai sosial melalui komunitas	Melalui kolaborasi komunitas, contohnya Komunitas Pensil Terbang, usaha Smart Batik berperan sebagai penyedia dukungan finansial (<i>supporting dana</i>), sementara pihak komunitas mengoordinasi publikasi untuk menjaring partisipasi aktif dari kalangan masyarakat hingga mahasiswa. Menumbuhkan kesadaran ekologis generasi muda melalui aksi penanaman mangrove.
		Penguatan nilai sosial dalam motif Smart Batik Indonesia	Penguatan nilai sosial contohnya kampanye isu sosial dan kesetaraan hak pada motif disabilitas "Stop Diskriminasi", dukungan kampanye dan program pemerintah pada motif batik Sadar Pajak atau motif Covid-19 (vaksinasi), serta penanaman nilai kebangsaan dan ekologis pada motif Bhineka Tunggal Ika.
4.	Dinamika dalam Menjalankan Sociopreneurship	Dinamika usaha secara garis besar dari merintis sampai dikenal masyarakat luas	Smart Batik Indonesia berkembang dari segmen akademisi menuju instansi pemerintah. Ketika Covid-19 Smart Batik membangun kolaborasi bersama asosiasi guru yang tengah gencar menyelenggarakan webinar dengan kerjasama penjualan produk kustom. Sejak saat itu terdapat batik motif bertema pendidikan dan custom instansi pemerintah yang mengandung amanat tertentu. Beberapa langkah tersebut memfasilitasi keinginan personal owner sebagai alumni



	kependidikan untuk tetap berkontribusi aktif dalam memajukan sektor pendidikan.
Hambatan dan manajemen kemitraan dalam menjaga nilai sosial	Aspek regenerasi menjadi hambatan struktural yang signifikan dalam keberlanjutan misi pemberdayaan karena ada pergeseran preferensi kerja di kalangan generasi muda yang cenderung memilih sektor pekerjaan di luar industri batik tradisional, berpotensi menghentikan program pemberdayaan masyarakat jika keterbatasan jumlah pengrajin batik lokal terus menurun.
Komitmen keberlanjutan misi sosial di masa depan terhadap masyarakat umum	Keberhasilan kerja sama bergantung pada komitmen masing-masing pihak. Nilai-nilai seperti kepercayaan harus dijaga. Jadi, dalam mempertahankan nilai sociopreneurship tidak memiliki kendala. Sementara itu, dengan pembatik juga selalu menyampaikan hak-haknya dengan baik, ketika pekerjaan sudah selesai langsung diberikan upah. Bahkan ketika ada yang memiliki kebutuhan mendesak bisa langsung dilunasi di awal.

Profil Smart Batik Indonesia

Smart Batik Indonesia merupakan salah satu UMKM asli Yogyakarta yang memproduksi dan memasarkan produk batik handmade. Smart Batik Indonesia didirikan pada tahun 2018, dengan visi menjadi perusahaan batik yang terdepan dalam inovasi, edukasi, serta berkontribusi dalam pelestarian batik dan pembangunan Indonesia melalui sektor budaya. Nama ‘Smart Batik’ mencerminkan perpaduan antara pendidikan dan seni serta melambangkan komitmen untuk menghasilkan desain batik yang inovatif dan berbasis pada pengetahuan. Selain itu, penggunaan kata ‘smart’ yang berarti cerdas merujuk pada target awal pemasaran yang menyasar kalangan akademisi.

Pemilik merintis usahanya sejak masih berada di bangku perkuliahan dengan aktif mengikuti UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) Penelitian FMIPA UNY. Berangkat dari pengalaman-pengalaman tersebut, muncul gagasan untuk mengembangkan konsep batik yang berbeda dengan mengangkat motif bertema ilmu pengetahuan, yang menyasar kalangan akademisi seperti dosen dan guru sebagai target pasar utama. Pada tahun 2017, Smart Batik Indonesia mulai memperluas jangkauan pasarnya ke instansi pemerintah melalui sistem custom. Dalam perkembangannya, Smart Batik Indonesia memperoleh kepercayaan dari Kantor Direktorat Jenderal Pajak untuk membuat motif batik bertema ‘sadar pajak’ yang bertujuan menyampaikan pesan kepada masyarakat agar memiliki kesadaran dalam berkontribusi melalui pembayaran pajak. Kepercayaan tersebut menjadi titik awal Smart Batik Indonesia untuk terus melayani pesanan dari berbagai instansi pemerintah.

Namun, ketika pandemi covid-19 terjadi, anggaran pengadaan seragam di instansi pemerintah mengalami pemotongan sehingga permintaan batik menurun. Kondisi tersebut menyebabkan Smart Batik Indonesia mengalami penurunan pendapatan sekitar 75%. Menghadapi situasi ini, Smart Batik Indonesia kemudian kembali menyasar pada pasar guru dan pada saat yang sama, banyak asosiasi di tingkat nasional yang aktif mengadakan webinar. Maka, muncul ide untuk menjalin



kerja sama dengan asosiasi guru melalui pembuatan seragam batik custom yang nantinya digunakan atau dijual kepada anggota asosiasi. Sebagian keuntungan dari penjualan tersebut kemudian dikembalikan pada asosiasi guru untuk mendukung berbagai kegiatan mereka. Smart Batik Indonesia telah menjalin kemitraan dengan tiga asosiasi guru, yaitu Asosiasi Guru Sejarah Indonesia, Perkumpulan Pendidik Sains Kimia Indonesia, dan Asosiasi Profesi Widyaiswara Indonesia.

Tidak hanya sampai tahap tersebut, Smart Batik terus melakukan inovasi dengan memproduksi batik sawit, yaitu batik yang menggunakan malam dari produk turunan kelapa sawit. Inovasi ini bermula pada tahun 2023, ketika pemilik mendapatkan kesempatan untuk menghadiri Indonesia City Expo di Makassar yang menampilkan berbagai inovasi dan potensi daerah. Dalam kegiatan tersebut, Ihsan tertarik mengunjungi stan Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDPKS) yang saat ini berubah nama menjadi Badan Pengelola Dana Perkebunan (BPDP), sebuah lembaga di bawah Kementerian Keuangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dana kelapa sawit. Pada stan tersebut dipamerkan produk malam sawit yang kemudian memunculkan gagasan untuk memanfaatkannya dalam produksi batik. Pada saat itu, pengembangan batik sawit masih belum berkembang secara optimal. Maka, Smart Batik Indonesia berupaya mengembangkan formulasi malam berbahan sawit yang disesuaikan dengan kebutuhan para pembatik. Setelah melalui proses pengembangan, hasil yang diperoleh cukup baik. Hal ini mendorong terjalannya kerja sama dengan Badan Pengelola Dana Perkebunan (BPDP) serta mulai mengembangkan produksi batik tulis, yang sebelumnya lebih banyak memproduksi batik cap.

Hingga saat ini, Smart Batik Indonesia menyediakan beberapa jenis produk batik, yaitu : (1) batik tematik yang menawarkan motif unik yang mencakup berbagai bidang, seperti sains, teknologi, pendidikan, musik, budaya, lingkungan, sejarah, olahraga, ekonomi, kesehatan, pertanian, matematika, geografi, bahasa Indonesia, bahasa Inggris, serta bidang ilmu lainnya; (2) batik instansi yang melayani pembuatan seragam bagi berbagai instansi, baik motif klasik maupun kontemporer; serta (3) batik sawit, yaitu batik yang menggunakan malam sawit yang lebih ramah lingkungan dan lebih sehat di pernapasan para pembatik. Adapun sistem penjualannya masih didominasi oleh penjualan secara offline, yaitu sekitar 90% melalui kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah. Sementara sekitar 10% penjualannya dilakukan secara online melalui platform Shopee.

Implementasi Sociopreneurship dalam Pemberdayaan Masyarakat

Smart Batik Indonesia dalam menjalankan usahanya menggunakan konsep *sociopreneurship*. Konsep ini mengintegrasikan tujuan ekonomi dengan misi sosial dalam menjalankan bisnisnya (Darliani & Wirda, 2025). Penerapan konsep *sociopreneurship* tersebut muncul seiring dengan berjalannya usaha dan menjadi strategi penting untuk pengembangan bisnis. Dalam praktiknya, keseimbangan antara profit dan nilai sosial dapat dikatakan relatif seimbang, meskipun terdapat kecenderungan bahwa sebagian porsi lebih besar diarahkan pada penciptaan nilai sosial. Nilai sosial tersebut diwujudkan melalui upaya pemberdayaan masyarakat sebagai sasaran utama dari misi sosial, sehingga mampu memberikan dampak nyata berupa peningkatan kesejahteraan (Salim, 2018). Hal ini tercermin dalam kerja sama dengan asosiasi guru. Smart Batik Indonesia mendukung pengembangan asosiasi guru melalui skema sharing profit yang digunakan untuk menyelenggarakan berbagai



pelatihan peningkatan kapasitas guru. Kerja sama ini dilakukan dengan memproduksi seragam batik kustom yang kemudian digunakan atau dipasarkan kepada anggota asosiasi. Sebagian keuntungan dari penjualan tersebut selanjutnya dialokasikan kembali kepada asosiasi guna mendukung berbagai kegiatan mereka. Menariknya, dalam kurun waktu relatif singkat, yaitu sekitar tiga hingga empat bulan, dana yang berhasil dihimpun dari skema ini pernah mencapai sekitar Rp150 juta, yang kemudian dimanfaatkan untuk menunjang program-program pengembangan asosiasi guru.

Smart Batik Indonesia melakukan pemberdayaan masyarakat di wilayah Lendah, Kulon Progo dan Gedangsari, Gunungkidul. Kedua daerah tersebut memiliki potensi besar dalam kerajinan batik yang didukung oleh sumber daya manusia yang relatif siap, namun masih memerlukan sentuhan inovasi dan jarang tersorot. Selain itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di kedua wilayah tersebut tergolong relatif lebih rendah dibandingkan dengan wilayah lain di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu sebesar 76,97 di Kulon Progo dan 73,13 di Gunung Kidul. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pembangunan manusia melalui tiga dimensi utama yaitu kesehatan, pendidikan, dan standar hidup layak atau ekonomi (Yulianti & Qomariah, 2025).

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu pendekatan dalam sociopreneurship yang dinilai relevan untuk mengatasi permasalahan di masyarakat (Mursalim & Kurniati, 2020). Dalam praktiknya, pemberdayaan masyarakat dilakukan terutama pada perempuan yang terdiri dari ibu rumah tangga hingga lansia dengan melibatkan mereka secara aktif sebagai pembatik dalam kegiatan produksi batik. Mayoritas pembatik berada pada rentang usia sekitar 45 tahun ke atas. Hingga saat ini, terdapat kurang lebih sekitar 70 pembatik yang terlibat. Melalui upaya ini, Smart Batik Indonesia berupaya mendorong perempuan agar memiliki peran dan akses yang setara dalam dunia kerja, mengingat perempuan kerap mengalami marginalisasi dalam memperoleh pekerjaan. Bahkan pada tahun 2025, terdapat sekitar 53 pembatik yang terlibat, dengan tiga diantaranya merupakan laki-laki yang berperan dalam proses pewarnaan.

Para pembatik diberikan kesempatan untuk terus berinovasi dengan menciptakan motif-motif yang lebih kreatif dan selaras dengan perkembangan zaman. Proses pengerjaan batik juga dapat dilakukan dari rumah karena mayoritas pembatik merupakan ibu rumah tangga. Fleksibilitas ini membuat keterampilan yang dimiliki tetap dapat disalurkan secara produktif dan menghasilkan penghasilan tanpa harus mengabaikan peran dan aktivitas lain sebagai ibu rumah tangga. Selain itu, Smart Batik Indonesia juga menyediakan berbagai pelatihan untuk memperkenalkan malam sawit kepada ibu-ibu pembatik lainnya. Bagi yang selanjutnya berminat, Smart Batik Indonesia akan mengirim sampel malam sawit dan jika hasilnya cocok, perusahaan akan menjalin kemitraan dengan mereka. Dalam kemitraan ini, Smart Batik Indonesia bertindak sebagai pihak yang memasarkan produk, sementara produksi dilakukan oleh mitra. Owner Smart Batik Indonesia juga aktif melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah seperti SMA/SMK untuk memberikan semangat kewirausahaan dan memberikan arahan terkait dengan perkuliahan.

Dengan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Smart Batik Indonesia, diharapkan mampu menciptakan dampak positif yang berkelanjutan yaitu

meningkatkan keterampilan dan pendapatan masyarakat, memperkuat kemandirian ekonomi khususnya bagi perempuan, mengembangkan kreativitas, serta menjaga dan melestarikan budaya batik sebagai warisan tradisional Indonesia. Program pemberdayaan ini juga dapat membuka peluang kerja yang lebih luas bagi masyarakat serta mendorong peningkatan partisipasi mereka dalam kegiatan ekonomi produktif.

Penguatan Nilai Sosial

Teori Nilai Sosial menyatakan bahwa pengelolaan keuangan pemerintah harus memiliki dampak positif terhadap nilai-nilai sosial yang diharapkan dalam masyarakat seperti keadilan, kesejahteraan, pemerataan, dan keberlanjutan (Prastowo & Saputro, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, dapat diwujudkan melalui usaha *sociopreneurship*. Istilah *social entrepreneurship* menggambarkan upaya-upaya yang sah yang bertujuan untuk secara aktif berintegrasi ke dalam norma bisnis demi dampak sosial (Evanthi & Azhar, 2023). Teori dasar *sociopreneurship* menjadi landasan bagi kewirausahaan yang berfokus pada penciptaan nilai sosial (Setiawan, 2025).

Misi Smart Batik Indonesia adalah memproduksi dan memasarkan produk batik handmade (Cap, Cap Kombinasi Tulis, dan Tulis) dengan motif tematik. Melalui misi tersebut secara tersirat bertujuan untuk menguatkan nilai sosial edukasi kepada masyarakat mengenai perbedaan antara kain batik asli dan tekstil bermotif batik. Sehingga masyarakat semakin memahami nilai pelestarian budaya bahwa batik merupakan warisan budaya Indonesia yang bernilai tinggi. Usaha yang bersifat *entrepreneurship* mempunyai dua target utama yaitu keuntungan finansial dan misi sosial, yang dapat menumbuhkan nilai sosial yang baik. Berbeda dengan kewirausahaan bisnis, *social entrepreneurship* tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada terciptanya dampak positif bagi masyarakat (Sofia, 2015).

Smart Batik Indonesia sudah beberapa kali melakukan penguatan nilai sosial di masyarakat salah satunya melalui kolaborasi dengan suatu komunitas. Smart Batik Indonesia memberi supporting dana, sementara Komunitas Pensil Terbang membuat flyer untuk mengajak anggotanya yaitu siswa hingga mahasiswa pecinta seni. Tujuan kegiatan tersebut adalah menumbuhkan kesadaran bagi anak muda untuk mencintai lingkungan melalui kegiatan penanaman mangrove sebagai upaya menjaga lingkungan karena batik selama ini dianggap merusak terlebih karena limbah cairnya mencemari perairan. Nilai sosial yang terbentuk dari kegiatan tersebut dapat berupa kepedulian terhadap lingkungan, terciptanya kerjasama atau gotong royong, tanggung jawab sosial, serta tumbuhnya rasa kebersamaan dalam menjaga kelestarian alam. Smart Batik Indonesia juga melakukan kerja sama dengan berbagai asosiasi, organisasi, maupun instansi untuk menciptakan batik dengan motif khusus yang mengandung makna dan pesan tertentu untuk mendukung pembangunan Indonesia. Kerjasama tersebut menguatkan nilai sosial kolaborasi terutama dalam penjualan motif batik tematik.

Smart Batik Indonesia menumbuhkan penguatan nilai sosial melalui berbagai motif batik yang dihasilkan. Beberapa motif tersebut antara lain berupa motif batik bergambar berbagai macam jenis disabilitas yang umum dijumpai di masyarakat, disertai simbol “sama dengan” yang melambangkan bahwa seorang difabel dapat saling bekerja sama tanpa adanya perlakuan diskriminatif. Nilai sosial yang



terkandung adalah untuk mengedukasi masyarakat pentingnya menghentikan diskriminasi “Stop Diskriminasi” terhadap difabel karena mereka memiliki posisi HAM yang setara di hadapan hukum dan pemerintahan, serta peluang yang sama dalam bidang pendidikan, pekerjaan, dan keterlibatan sosial. Oleh karena itu, keterlibatan difabel dalam setiap kegiatan atau aktivitas tidak didasarkan pada rasa belas kasihan.

Smart Batik Indonesia juga merilis motif batik yang bertujuan untuk menguatkan nilai sosial warga negara Indonesia agar taat kepada aturan, yaitu batik sadar pajak yang dibuat sebagai upaya mendukung kampanye peningkatan kesadaran masyarakat tentang pajak. Pada tahun 2020, Smart Batik meluncurkan motif Covid-19 sebagai bentuk dukungan terhadap program vaksinasi yang dijalankan pemerintah. Motif tersebut mengajarkan masyarakat untuk bersatu, peduli, bertindak bertanggung jawab, memiliki kesadaran berpartisipasi aktif, serta mempunyai kepedulian sosial.

Motif batik lainnya yaitu bertemakan persatuan “Bhineka Tunggal Ika”. Gambar motif Bingkainya yaitu sekar jagad melambangkan keanekaragaman, keserasian, dan keindahan. Motif utama yang bergambar peta Indonesia bermakna bahwa bangsa Indonesia walau terdiri dari beribu pulau namun tetap bersatu. Motif corak parang melambangkan semangat yang tidak pernah surut. Sementara motif truntum dimaknai sebagai tumbuh kembali, yang mencerminkan harapan agar rasa cinta tanah air dan semangat persatuan terus berkembang. Serta motif tumpal yang terinspirasi dari bentuk senyawa porfirin yang merupakan senyawa penting dalam kehidupan makhluk hidup. Beberapa motif dalam batik tersebut secara tersirat dapat menguatkan nilai sosial terutama pada persatuan dan kesatuan, toleransi antar SARA, kesetaraan dan Cinta tanah air.

Dinamika dalam Menjalankan Sociopreneurship

Dalam perkembangannya di industri batik, Smart Batik Indonesia memulai dinamika usahanya dengan memilih target pasar di lingkungan akademisi, kemudian berkembang ke instansi pemerintah. *Sociopreneurship* yang dilakukan Smart Batik Indonesia terlihat pada masa Covid-19 dimana terjadi pemotongan anggaran pada seragam guru karena dialihkan ke pemulihan Covid-19. Bersamaan dengan kondisi tersebut banyak bermunculan asosiasi guru di tingkat nasional yang gencar mengadakan kegiatan webinar. Karena umumnya kegiatan webinar harus mengundang narasumber, maka Smart Batik Indonesia melihat keadaan tersebut menjadi sebuah peluang untuk kolaborasi dengan asosiasi guru. Smart Batik Indonesia membuat batik custom yang kemudian dijual kepada anggota asosiasi guru yang sebagian keuntungannya dikembalikan kepada asosiasi guru, salah satunya untuk mendanai kegiatan asosiasi seperti webinar, pelatihan, dan sebagainya. Latar belakang pemilik Smart Batik Indonesia yang dahulu merupakan alumni di bidang pendidikan, berkeinginan untuk tetap bisa berkontribusi di dunia pendidikan namun bukan sebagai tenaga pendidik. Sehingga kerjasama dengan asosiasi guru dan instansi pemerintah melalui usaha Smart Batik Indonesia merupakan pilihan yang tepat.

Sociopreneurship yang dilakukan Smart Batik Indonesia juga bergerak pada pemberdayaan kelompok masyarakat rentan yang berada di kabupaten Kulon Progo dan Gunungkidul. Lokasi tersebut dipilih karena warga masyarakat desa yang dituju sudah memiliki keterampilan membatik dari dulu, tanpa perlu pelatihan. Meskipun

demikian, aspek regenerasi menjadi tantangan tersendiri dalam misi pemberdayaan ini, mengingat tren anak muda saat ini cenderung memilih bidang pekerjaan lain di luar membatik. Dinamika pemberdayaan tersebut dapat bergeser ataupun berhenti apabila masyarakat pembatik yang akan diberdayakan semakin sedikit. Smart Batik Indonesia akan terus berkomitmen kepada pemberdayaan masyarakat umum, bukan pembatik, meskipun harus melakukan pelatihan dasar membatik. Komitmen masing-masing pihak, seperti kepercayaan harus dijaga contohnya dengan pembatik selalu menyampaikan hak-haknya, ketika pekerjaan sudah selesai langsung diberikan upah.

KESIMPULAN

Smart Batik Indonesia dalam menjalankan usahanya menggunakan konsep *sociopreneurship* yang dianggap sebagai strategi penting untuk pengembangan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa implementasi konsep *sociopreneurship* diwujudkan dalam pemberdayaan masyarakat dan penguatan nilai sosial. Pemberdayaan dilakukan dengan melibatkan masyarakat, terutama perempuan dan lansia di wilayah Kulon Progo dan Gunungkidul. Mereka dilibatkan secara aktif dalam proses produksi batik sehingga mampu meningkatkan keterampilan, pendapatan, serta kemandirian ekonomi. Pelatihan terhadap pembatik untuk mengenalkan malam sawit juga dilakukan terhadap masyarakat. Namun, dalam misi pemberdayaan ini terdapat tantangan, terutama karena sebagian besar pembatik yang terlibat berada pada rata-rata usia 45 tahun keatas, sehingga aspek produktivitas serta keberlanjutan regenerasi pembatik menjadi perhatian.

Selain pemberdayaan, Smart Batik Indonesia berperan dalam penguatan nilai sosial melalui bentuk kolaborasi dengan Komunitas Pensil Terbang dan asosiasi guru. Melalui kegiatan-kegiatan kolaborasi tersebut, dapat menciptakan ruang yang mendorong tumbuhnya nilai kepedulian sosial dan tanggung jawab terhadap lingkungan serta pendidikan. Melalui misinya, Smart Batik Indonesia juga memiliki makna tersirat yang bertujuan untuk memperkuat nilai sosial edukasi, khususnya dalam membedakan kain batik asli dan tekstil bermotif batik, sehingga masyarakat semakin memahami nilai pelestarian budaya. Sementara itu, melalui motif-motif yang dihasilkan, Smart Batik Indonesia memperkuat nilai sosial dengan menyisipkan pesan edukatif pada setiap desainnya, seperti stop diskriminasi, meningkatkan sadar pajak, dan menumbuhkan semangat persatuan yang tercermin dalam Bhinneka Tunggal Ika.

Melalui implementasi konsep *sociopreneurship* yang telah dilakukan, Smart Batik Indonesia mampu menciptakan dampak sosial yang nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat. Kedepannya, diperlukan strategi penguatan dalam aspek regenerasi pembatik melalui peningkatan keterlibatan generasi muda. Selain itu, perluasan jaringan kolaborasi juga perlu terus dikembangkan untuk memperluas dampak sosial yang dihasilkan. Dengan demikian, keberlanjutan program *sociopreneurship* yang dijalankan dapat terus terjaga dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Aisy, M. R., Fadia, M. F., Salsabila, M., & Putra, P. (2025). Perubahan Nilai dan Norma pada Masyarakat: Studi Sosial di Era Globalisasi. *Jurnal Cakrawala*



- Akademika (JCA)*, 1(6), 2189–2202. <https://doi.org/10.70182/jca.v1i6.348>
- Aisyianita, R. A. (2017). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di D. I. Yogyakarta melalui Pendekatan Kewirausahaan Sosial (Sociopreneurship). *Media Wisata*, 15(2), 608–618. <https://doi.org/https://doi.org/10.36276/mws.v15i2.114>
- Apriani, G., Aprillina, I., Grestyana, N., Tumimomor, A. D. M., Chandra, M. H., Hendratni, T. W., Kumalasari, I., Sibero, B. M. T., Pangestu, P. L. D., Pratama, R., & Nugrohowardhani, R. L. K. R. (2024). *Social Entrepreneurship: Inovasi & Strategi Praktis Membangun Negeri*. Pt Star Digital Publishing.
- Atmojo, G. B. T., Wisadirana, D., & Muadi, S. (2016). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Produk Unggulan Daerah (Studi pada Industri Kecil dan Menengah Batik di Desa Sumurgung Kecamatan Tuban – Kabupaten Tuban). *Wacana: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 19(4), 216–222.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2025*. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2025/11/05/1672/indeks-pembangunan-manusia--ipm--daerah-istimewa-yogyakarta-tahun-2025.html>
- Darliani, A., & Wirda. (2025). Peran Kewirausahaan Sosial dalam Mengentaskan Persoalan Ekonomi di Masyarakat: Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 14(2), 101–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v14i2.10971>
- Evanthi, A., & Azhar, R. (2023). Planning and Implementation of Event Marketing in Sociopreneurship. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i6.1003>
- Fikri, M. H., Murhayati, S., & Darmawan, R. (2025). Kebebasan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13057–13065. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27042>
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 106–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Haryanto, R., Purnamawati, A. M., Anwar, M. M., & Anis, M. (2026). *Membangun UMKM Berbasis Sociopreneur dan Halal Branding*. Karya Bakti Makmur Indonesia.
- Himam, M. K., Anam, S., & Nashrullah. (2026). Teknik Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif: Strategi dan Implementasi. *Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1688–1696. <https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye>
- Humaira, D. R. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Purwasari Kecamatan Purwasari Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa (JIPSK)*, 7(2), 99–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.33701/jipsk.v7i2.2840>



- Karwati, L., & Mustakim. (2018). Model Pemberdayaan Masyarakat Terintegrasi dengan Kearifan dan Nilai Budaya Lokal melalui Pendekatan Sosial Entrepreneurship. *VISI: Jurnal Ilmiah Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Pendidikan Non Formal*, 13(2), 157–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JIV.1302.9>
- Kurniawan, E. Y., Sunaryo, & Sunardin. (2023). Batik : Nilai-Nilai Pendidikan dalam Kegiatan Membatik di Sekolah Dasar. *Indonesian Journal of Elementary Education (IJOEE)*, 5(1), 41–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.31000/ijoe.v5i1.9079>
- Larasati, F. U., Aini, N., & Iranti, A. H. S. (2021). Proses Pembuatan Batik Tulis Remekan di Kecamatan Ngantang. *Prosiding Pendidikan Tata Boga Busana*, 16(1), 8.
- Margayaningsih, D. I. (2018). Peran Masyarakat dalam Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat di Desa. *Jurnal Publiciana*, 11(1), 72–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.36563/publiciana.v11i1.140>
- MR, M. I. F., & Widiastuti, A. (2024). *Pendidikan Sociopreneur Komunitas Muslim : Integrasi Nilai Islam dan Kewirausahaan Sosial*. UNY Press.
- Mursalim, S. W., & Kurniati, T. (2020). Sociopreneurship sebagai Upaya Pemberdayaan di Kota Tasikmalaya. *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 4(1), 182–186.
- Prastowo, Y., & Saputro, J. A. (2025). *Akuntansi Sektor Publik 5.0: Transformasi Digital Menuju Pengelolaan Keuangan yang Transparan dan Akuntabel*. CV Andi Offset.
- Pratama, A. S., & Sisdianto, E. (2024). Tanggung Jawab Lingkungan dalam Bisnis: Strategi Beretika untuk Masa Depan Hijau. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 345–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v1i4.524>
- Putri, L. A. J., Mochklas, M., & Senoaji, F. (2024). Peran Lingkungan Sociopreneur dan Sikap Mandiri terhadap Pengembangan Usaha Anggota IWAP di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 53–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/imp.v4i1.24331>
- Putri, P. L., & Salsebela, R. N. (2025). Sociopreneur Muda : Program Pelatihan Kewirausahaan Sosial untuk Meningkatkan Jiwa Usaha dan Kepedulian Sosial Siswa SMA Islam Andalusia Kebasen. *ARDHI : Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 3(3), 264–276. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/ardhi.v3i3.1381>
- Rahman, H., Ma'ruf, Oktavia, S., & Surya, S. (2022). *Social Entrepreneurship di Sumatera Barat : Konsep, Filosofi Kearifan Lokal, Praktik, dan Agenda*. PT Rajagrafindo Persada.
- Safira, P. R., Hidayanto, E., & Rahardjo, S. (2023). Analisis Koneksi Matematis Mahasiswa dalam Menyelesaikan Masalah Penyajian Data dalam Diagram dan Pemberian Scaffoldingnya. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 7(2), 1482–1495. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v7i2.2252>



- Sakinah, N., Arifin, T., & Abdal. (2023). Peran Sociopreneur dalam Transformasi Sosial dan Pengentasan Kemiskinan Melalui Lembaga Keuangan Mikro Perspektif Sosiologi dan Antropologi. *Strata Social and Humanities Studies*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.59631/sshs.v1i2.105>
- Salim, A. (2018). Pengaruh Peran Sociopreneurship terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pengusaha UMKM pada Debitur di PT Esta Dana Ventura. *Business and Entrepreneur*, 2(2), 1–13.
- Setiawan, A. C. (2025). Sociopreneurship Inklusif: Peran Ojol Perempuan dalam Pemberdayaan Kemandirian Ekonomi. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper "Inovasi Inklusif Gender Dalam Sociopreneurship,"* 12(1), 372–376. <https://doi.org/https://doi.org/10.38156/gesi.v12i1.432>
- Sofia, I. P. (2015). Konstruksi Model Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship) sebagai Gagasan Inovasi Sosial bagi Pembangunan Perekonomian. *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya*, 2(2), 1–23. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.7>
- Sukendro, G. G., Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2022). *Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suyatna, H., & Nurhasanah, Y. (2017). Sociopreneurship Sebagai Tren Karir Anak Muda. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(1), 527–537. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.38011>
- Widiastuti, A., Saputri, A., Riani, L. P., Mulyani, E., & Samsudin, N. (2025). The Implementation of Social Entrepreneurship Values in Village-Owned Enterprise (BUMDes): Is it favorable? *Jurnal Economia*, 21(1), 157–169. <https://doi.org/10.21831/economia.v21i1.79634>
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2(2), 83–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641>
- Yulianti, Y., & Qomariah, S. (2025). Indeks Pembangunan Manusia Ilmu Pengetahuan. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa, Dan Pendidikan*, 5(1), 203–213. <https://doi.org/10.55606/cendekia.v5i1.3512>

