

Pemberdayaan Disabilitas melalui *Eco-Craft* dan *Branding Visual*: Implementasi Lima Tahap di Komunitas Daoer Zenee

¹Berliani Ardha*, ²Santa Margaretha Niken Restaty, ³Fachmi Khadam Haeril

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta

³Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana, Jakarta

E-mail: berliani_ardha@mercubuana.ac.id, santa_margaretha@mercubuana.ac.id,
fachmi.khadam@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini berangkat dari kebutuhan komunitas disabilitas untuk meningkatkan mutu produksi *eco-craft* berbahan resin dan memperkuat pemasaran digital. Tujuannya ialah menilai efektivitas intervensi terpadu, standardisasi proses produksi dan penguatan branding digital dalam meningkatkan kinerja usaha dan kemandirian pemasaran.

Metodologi menggunakan desain pra dan pascapelatihan pada satu kelompok mitra di Jakarta Timur selama Agustus hingga Oktober 2025. Intervensi meliputi pelatihan teknik resin (pencampuran, pencetakan, pengeringan, penyelesaian), fotografi produk dengan kotak studio, perancangan materi branding digital berbasis Canva, penataan kemasan, serta pendampingan terstruktur. Pengukuran mencakup kepatuhan terhadap Standar Operasional Prosedur produksi, tingkat cacat produk, frekuensi unggahan konten, keterlibatan audiens di media sosial, dan efikasi diri peserta.

Hasil menunjukkan peningkatan bermakna pada kepatuhan terhadap Standar Operasional Prosedur dan penurunan tingkat cacat produk, menandakan perbaikan konsistensi proses dan kualitas keluaran. Aktivitas pemasaran digital meningkat melalui penambahan frekuensi unggahan dan perbaikan kualitas visual; hal ini berasosiasi dengan kenaikan keterlibatan audiens. Efikasi diri peserta dalam produksi, fotografi produk, dan perancangan materi pemasaran juga menguat, tercermin pada kemampuan merencanakan kalender konten dan menjaga mutu pascapelatihan. Diskusi menegaskan bahwa kombinasi standardisasi proses, panduan kerja sederhana, dan branding digital berbasis bukti mampu menjembatani kesenjangan kompetensi produksi dan komunikasi pemasaran pada pelaku *eco-craft* disabilitas.

Temuan mengisyaratkan pentingnya institusionalisasi Standar Operasional Prosedur, model pelatihan berjenjang untuk pelatih, dan pemantauan berbasis indikator kinerja agar dampak peningkatan mutu dan pemasaran digital berkelanjutan.

Kata kunci : pengabdian kepada masyarakat; *eco-craft*; disabilitas; branding digital; fotografi produk

ABSTRACT

This community service program responds to the need of a disability community to improve the quality of *eco-craft* products made from resin and to strengthen digital promotion. The objective is to assess the effectiveness of an integrated intervention, process standardisation and digital branding in improving business performance and marketing self-reliance.

A one-group before–after design was implemented with a partner community in East Jakarta from August to October 2025. The intervention comprised resin technique training (mixing, moulding, curing, finishing), product photography using a mini studio box, Canva-based digital branding material development, packaging design, and structured mentoring. Outcomes were measured on five indicators: compliance with the production Standard Operating Procedure, product defect rate, frequency of content uploads, audience engagement on social media, and participant self-efficacy.

Results indicate a clear increase in compliance with the production Standard Operating Procedure and a reduction in product defects, signalling more consistent processes and higher output quality. Digital marketing activity increased through more frequent uploads and improved visual quality, which aligned with higher audience engagement. Participants' self-efficacy in production, product photography, and design of promotional materials also strengthened, reflected in their ability to plan a content calendar and maintain quality after the training. These findings suggest that combining process standardisation, practical job aids, and evidence-informed digital branding addresses production and marketing capability gaps among disability eco-craft entrepreneurs.

The programme highlights the importance of institutionalising the Standard Operating Procedure, adopting a tiered train-the-trainer model, and using performance indicators for ongoing monitoring to sustain improvements in product quality and digital promotion.

Keywords : community service; eco-craft; disability; digital branding; product photography.

1. PENDAHULUAN

Komunitas Daoer Zenec, yang berlokasi di Jakarta Timur, merupakan komunitas sosial inklusif yang memfokuskan diri pada pemberdayaan kelompok KLMTD (kaum kecil, lemah, miskin, terlantar, dan disabilitas). Komunitas ini memiliki misi membangun kapasitas anggota melalui aktivitas kreatif berbasis lingkungan seperti daur ulang kemasan bekas seperti kertas bekas, kardus bekas. Pengolahan limbah rumah tangga, dan pengembangan produk *eco-craft*. Filosofi utama mereka adalah menggerakkan masyarakat marginal melalui prinsip *reuse-reduce-recycle-renew* sebagai bentuk partisipasi dalam pelestarian lingkungan dan pemberdayaan ekonomi.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan lapangan, Daoer Zenec memiliki potensi luar biasa dalam praktik pengolahan limbah menjadi produk seni terapan (tas, dompet, gantungan kunci,

dan lainnya), namun masih menghadapi berbagai keterbatasan. Di antaranya adalah keterbatasan alat produksi, minimnya penguasaan teknik visual digital, dan belum adanya sistem manajemen usaha yang terdokumentasi. Produk yang dihasilkan umumnya bersifat unik dan ramah lingkungan, tetapi belum memiliki *brand identity* dan hanya dijual secara terbatas melalui jaringan pertemanan atau bazar lokal. Konteks ini penting secara ilmiah dan praktis karena posisi penyandang disabilitas dalam struktur sosial kerap beririsan dengan dimensi lain seperti gender, ras/etnis, dan usia. Sehingga membentuk ketimpangan berlapis pada kemiskinan dan pengangguran; implikasinya menuntut perubahan kebijakan dan intervensi yang terstruktur, tidak semata peningkatan kapasitas individual (Bixby, 2024). Pengaturan kerja fleksibel diakui sebagai strategi untuk mendukung kesehatan masyarakat dan stabilitas ekonomi. Namun, akses terhadap fleksibilitas kerja

belum merata, dipengaruhi oleh status pekerjaan, kondisi disabilitas, dan norma kelembagaan. Ketimpangan ini memerlukan intervensi kebijakan pada berbagai level, tidak cukup hanya melalui peningkatan kapasitas individu (Barnes et al., 2025).

Dari segi kewilayahan, komunitas ini bekerja pada kawasan padat dengan akses digital dan literasi teknologi yang belum merata di antara anggota. Padahal, berdasarkan laporan dari BAZNAS dan Pemprov DKI Jakarta, kelompok disabilitas memiliki potensi besar untuk diberdayakan secara ekonomi apabila diberikan pelatihan yang terarah dan dukungan alat bantu produksi (Beritajakarta.id, 2025). Hal ini juga sejalan dengan program pemerintah melalui pembentukan lebih dari 258 Unit Layanan Disabilitas di 30 provinsi (Tempo.com, 2025).

Kondisi Mitra Secara Rinci :

Secara operasional, kegiatan Daoer Zenee terbagi atas tiga bagian:

1. Pengumpulan dan seleksi limbah (Kardus bekas, kertas bekas dan kain perca yang bisa di gunakan seperti kondisinya bersih). Proses sortir dan pemilahan berdasarkan kondisi bahan. Bahan yang digunakan adalah bahan yang tidak basah (dalam keadaan kering) bebas jamur, bebas kotoran dan tidak robek parah.
2. Produksi barang berbasis keterampilan tangan, dengan hasil produk berupa tas, kotak tisu, kotak hampers dan asesoris seperti pembuatan bros atau gantungan kunci.
3. Distribusi informal, melalui komunitas, pameran, dan beberapa kanal *WhatsApp*.

Bahan Baku: mayoritas berasal dari donasi sampah rumah tangga sekitar.

Produksi: masih dilakukan manual, belum menggunakan alat bantu ergonomis seperti pres mini atau cetakan standar.

Produk: bervariasi, namun belum terdokumentasi dalam katalog digital; belum ada Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi.

Distribusi: belum terintegrasi dengan media sosial aktif, marketplace, atau QR code donasi.

Manajemen Usaha: belum memiliki pencatatan keuangan dan belum mendaftarkan hasil inovasinya sebagai Hak Cipta atau Merek.

Kondisi ini menunjukkan adanya *missing link* antara potensi komunitas dan peluang pemasaran serta penguatan ekonomi. Kesenjangan ini diperparah dengan keterbatasan anggota komunitas (yang mayoritas penyandang disabilitas) dalam mengakses teknologi desain, pemasaran, dan promosi digital (Habbal et al., 2024).

2. LANDASAN TEORI

Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa komunitas berbasis lingkungan dengan dukungan teknologi sederhana dan komunikasi digital mampu meningkatkan kepercayaan publik, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan usaha (Qayyum et al., 2023). Pendekatan *green branding* dan pelatihan berbasis talenta dalam komunitas marginal (Salhab et al., 2025) terbukti dapat meningkatkan *engagement* pasar dan kepercayaan pada produk local (Yuan et al., 2020).

1. Pemberdayaan Komunitas dan Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR).

Pemberdayaan komunitas menempatkan warga sebagai subjek perubahan melalui proses kolektif yaitu perencanaan, aksi dan refleksi yang adaptif terhadap konteks local serta kerentanan yang dialami oleh kelompok disabilitas. Dalam *Participatory Action Research* (PAR), actor komunitas dilibatkan sejak

pemetaan masalah hingga evaluasi, sehingga transfer pengetahuan berlangsung dua arah dan menghasilkan ownership terhadap Solusi. Implementasi lima tahap (Sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, berkelanjutan) mereplikasi siklus PAR secara praktis : tahap 1 memperkuat kepemilikan, tahap 2 – 3 mengubah sumber daya menjadi kapabilitas (SOP Produksi, studio foto sederhana, *brand kit*) dan tahap 4-5 menjaga learning loop yang memastikan konsistensi dan skalabilitas dampak (Yuan et al., 2020).

2. Eco-craft, Ekonomi Sirkular dan Nilai Naratif.

Eco-craft memanfaatkan limbah menjadi produk bernilai tambah, mengkaitkan dimensi fungsional (Utilitas, mutu) dengan dimensi naratif (*green story telling*) yang menjelaskan asal-usul bahan, proses rendah jejak lingkungan, serta manfaat sosial bagi produsen rentan. Dalam kerangka ekonomi sirkular, narasi “dari limbah menjadi berkah” memperkuat diferensiasi produk, sementara standarisasi Standar Operasional Prosedur (SOP) mutu (ergonomic, kerapian, konsistensi ukuran) menurunkan variansi kualitas dan resiko *defect* pada produksi mikro. Pada Level pemasaran, konsistensi pesan visual, ikon daur ulang, label komposisi bahan, *before-after* material dapat membangun kredibilitas klaim hijau dan meminimalkan green washing sehingga mendorong niat beli berkelanjutan (Salhab et al., 2025).

3. Branding Visual Inklusif dan Perilaku Konsumen.

Identitas visual (logo sederhana, palet warna, tipografi) dan fotografi produk yang konsisten (pencahayaan, latar, framing) meningkatkan *perceived quality* dan memudahkan pengenalan merek. Lebih jauh komunikasi atau iklan inklusif disabilitas di media sosial berkontribusi

pada kesejahteraan psikologis audiens (*consumer well being*), menaikkan *brand engagement*, dan memperkuat *purchase intention*. Temuan dalam studi kampanye Instagram yang menampilkan disabilitas mengindikasikan bahwa representasi yang otentik dan menghormati martabat penyandang disabilitas dapat mengurangi jarak sosial, memicu empati dan meningkatkan keterhubungan dengan merek (Qayyum et al., 2023). Secara praktis hal ini memandu kurasi konten yang menampilkan proses kerja pengrajin, kisah ketekunan dan hasil produk dengan Bahasa visual yang aksesibel dan *non-stigmatis*.

4. Keterlibatan Komunitas Merek (*Online Brand Community Engagement*).

Consumer Online Brand Community Engagement (COBCE) menjelaskan bagaimana interaksi berulang (unggahan, komentar, *co-creation*) memperkuat ikatan psikologis merek dengan konsumen, membangun *resilience* reputasi dan bahkan membantu pemulihan saat terjadi gangguan atau krisis produk. Di konteks UMKM kerajinan, ritual konten terjadwal, *call-to-action* yang jelas, serta respons cepat atas umpan balik mendorong sense of belonging dan advokasi organik. Literatur *brand community* menegaskan bahwa keterlibatan yang dikelola baik meningkatkan trust dan komitmen, yang berimbas pada niat beli, *word-of-mouth* dan nilai hidup pelanggan. Prinsip ini relevan bahwa pada era krisis yang sangat digital dan berisiko viral (Yuan et al., 2020).

5. Green Marketing dan Perilaku Konsumen Berkelanjutan

Green marketing merujuk pada perancangan nilai, komunikasi dan saluran distribusi yang selaras dengan tujuan lingkungan seperti pengurangan limbah, efisiensi bahan. Bukti empiris lintas konteks menunjukkan bahwa

meningkatnya environmental awareness memperkuat attitude pro-lingkungan dan sustainable consumer behaviour, terutama Ketika pesan di persoanlisasi pada nilai local, norma sosial dan bukti proses (*process evidence*) yang mudah diverifikasi (Salhab et al., 2025). Bagi komunitas *eco-craft*, integrasi *green claim* yang spesifik (persentase bahan daur ulang, jejak kemasan minimal) dengan bukti visual (foto *before-after*, *close up* tekstur bahan) membantu mengubah kepedulian menjadi niat beli.

3. METODOLOGI

3.1 Desain dan Pendekatan

Studi ini menggunakan desain pra-pasca satu kelompok (*one-group pre-post*) dengan pendekatan partisipatoris (*Participatory/Community Based Participatory Research*, PAR/CBPR) sehingga anggota komunitas berpesan sebagai *co-creator* dalam siklus perencanaan, aksi dan refleksi. Pendekatan *mixed methods* diterapkan untuk mengevaluasi kinerja produksi, visual dan pemasaran (kuantitatif), sekaligus menggambarkan pengalaman partisipan, hambatan, serta strategi adaptasi (kualitatif)

3.2 Lokasi dan Periode Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Komunitas Daoer Zenec di Jakarta Timur dengan rangkaian pelatihan dan pendampingan pada Agustus-Oktober 2025 dengan rincian:

- (1) Eco-craft resin – 26 Agustus 2025;
 - (2) Fotografi produk – 27 Agustus 2025;
 - (3) Desain kemasan & merchandising – 9 September 2025;
 - (4) branding digital berbasis Canva – 10 September 2025.
- FGD penutup: 31 Oktober 2025.

3.3 Peserta dan Teknik Sampling

- Peserta (n, Kriteria, dan Cara Sampling)
- Ukuran sampel (n): 20 peserta (anggota aktif komunitas)

- Kriteria inklusi: (a) anggota aktif Daoer Zenec ≥ 3 bulan; (b) terlibat dalam produksi/penjualan *eco-craft*; (c) bersedia mengikuti seluruh rangkaian pelatihan; (d) memberikan informed consent (dan persetujuan wali bila < 18 tahun).
- Kriteria eksklusi: (a) tidak menyelesaikan $\geq 75\%$ sesi; (b) tidak bersedia didokumentasikan; (c) data pra atau pasca tidak lengkap pada indikator utama.
- Cara sampling: purposive sampling terhadap anggota aktif yang memenuhi kriteria, dengan prinsip keterwakilan per fungsi (produksi, foto, pemasaran).

3.4 Intervensi (Modul Pelatihan)

1. Eco-craft resin (*mixing-molding-curing-finishing*)
 2. Fotografi produk (kotak studio mini; sudut $0^\circ/45^\circ$ /detail)
 3. Desain kemasan & merchandising
 4. *Branding digital* berbasis Canva (termasuk pembuatan *template* offline)
- Setiap modul memuat *job-aids* SOP, demonstrasi, praktik terbimbing, dan *home task*.

Kegiatan pengabdian ini menggunakan desain *Participatory/Community-Based Participatory Research* (PAR/CBPR) agar anggota komunitas Daoer Zenec berperan sebagai *co-creator* dalam setiap siklus perencanaan, aksi dan refleksi. Kerangka partisipatoris dipilih karena efektif meningkatkan relevansi intervensi, rasa memiliki dan kendali ekonomi pada komunitas disabilitas (Greenwood et al., 2023), serta sejalan dengan prinsip pemberdayaan dan peningkatan kualitas hidup berbasis komunitas (Navas et al., 2025). Pendekatan *mixed methods* diterapkan dengan evaluasi pra-pasca :

- a. Kuantitatif untuk indicator kinerja produksi, visual dan pemasaran.
- b. Kualitatif untuk menggambarkan pengalaman partisipan, hambatan serta strategi adaptasi.



GAMBAR 1 Sesi fotografi produk menggunakan kotak studio mini di Komunitas Daoer Zenec, Jakarta Timur (27 Agustus 2025); sudut 0°/45°/detail; pencahayaan kontinu. Dokumentasi penulis.

3.5 Prosedur Pelaksanaan

Prosedur dilaksanakan dalam lima tahap :

1. Sosialisasi dan pemetaan kebutuhan, penetapan PIC dan baseline
2. Pelatihan (resin, fotografi produk dengan kotak studio mini, *branding digital*, pelatihan canva)
3. Penerapan teknologi dan inovasi (standarisasi template visual)
4. Pendampingan dan evaluasi pra-pasca
5. Keberlanjutan melalui *Focus Group Discussion* rencana aksi 2 bulan dan *train-the-trainer*. Integrasi perangkat digital sederhana dipandang sebagai pengungkit inovasi proses bagi usaha mikro (Chen et al., 2025) dan relevan dengan penguatan kinerja lingkungan melalui disiplin operasional serta adopsi teknologi (Yadav et al., 2024).

3.6 Indikator dan Definisi Operasional

Indikator kuantitatif meliputi:

- a. Kepatuhan SOP produksi = $(\text{butir terpenuhi}/\text{total}) \times 100\%$;
- b. Kepatuhan foto = $\text{skor kepatuhan langkah}/100\%$;
- c. Defect rate produksi = $(\text{unit cacat}/\text{total}) \times 100\%$;
- d. Aktivitas konten (frekuensi unggahan);
- e. Tingkat keterlibatan audiens (engagement) media sosial;
- f. Self-efficacy keterampilan (Likert 1–5).

Pemilihan metrik digital merujuk bukti bahwa kompetensi ritme/strategi konten mendorong engagement (Pathak & Mukherjee, 2020), representasi inklusif disabilitas meningkatkan brand engagement dan niat beli (Qayyum et al., 2023), serta lensa komunitas merek daring dan norma sosial lokal relevan untuk interpretasi interaksi audiens (Yuan et al., 2020) dan perilaku eco-craft (Mohamad et al., 2012).

3.7 Instrumen

Pengukuran dilakukan menggunakan lembar observasi SOP, daftar periksa mutu/defect, catatan konten dan metrik media sosial serta kuesioner self-efficacy skala likert 1-5, dokumentasi foto standar mendukung konsistensi visual (0°/45°/detail) sesuai job-aids.

3.8 Prosedur Pengumpulan Data

Data pra dikumpulkan sebelum rangkaian pelatihan, sedangkan pasca dilakukan setelah pendampingan dan FGD penutup. Catatan lapangan dan FGD digunakan untuk menangkap pengalaman partisipan, hambatan, serta strategi adaptasi pada tahap penerapan dan berkelanjutan.

3.9 Analisa Data

Analisis kuantitatif bersifat pra-pasca pada seluruh indikator, sedangkan analisis kualitatif menelaah tema pengalaman, hambatan dan adaptasi.

3.10 Validitas, Reliabilitas dan Keandalan Proses

Kualitas proses dijaga melalui standarisasi perangkat sederhana (kotak studi mini, template visual, job-aids) sebagai pengungkitan transposisi digital pada usaha mikro, sekaligus menurunkan biaya koordinasi dan meningkatkan disiplin operasional yang selaras dengan kinerja lingkungan. Temuan kualitatif mendukung bahwa perangkat tersebut menumbuhkan kepercayaan diri dan mengurangi variasi mutu.

3.11 Etika Penelitian dan Perlindungan Data

Seluruh peserta memberikan informed consent sesuai kriteria inklusi yaitu dokumentasi visual mengikuti prinsip kehati-hatian bagi anggota disabilitas atau izin publikasi gambar, watermark dan kontrol partisipan atas data visual.

3.12 Batasan Metodologis

Batasan yang diakui mencakup ukuran sampel kecil, durasi observasi singkat dan belum digunakannya pengujian inferensial pada semua indikator. Oleh karena itu penelitian lanjutan diarahkan pada pengukuran ukuran efek dan indikator keberlanjutan seperti pemesanan ulang serta pemantapan norma sosial lokal untuk memperluas adopsi praktik *eco-craft*



**GAMBAR 2 Foto Bersama Mitra
Daoer Zenee**

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Perubahan Indikator Utama

Implementasi lima tahap menghasilkan perubahan terukur dari indikator inti. Kepatuhan SOP produksi meningkat dari 65% menjadi 88%, menandakan internalisasi langkah kerja minimal (10 langkah). Defect Rate turun dari 18% menjadi 6% dan berada pada kisaran target kurang lebih 7%. Aktifitas konten digital naik dari 3 menjadi 10 unggahan/bulan (2 sampai 3 unggahan perminggu) dan engagement meningkat dari 2,5% menjadi 5,5%. Pada ranah kapabilitas personal, self-efficacy keterampilan (likert 1-5) meningkat dari 3,2 menjadi 4,2.

Luaran produk mencakup kurang lebih 4 prototipe (SKU) dengan kemasan berlabel/QR, katalog standar (tiga sudut) serta paket asset merek (logo, template katalog dan poster).

4.1.2. Luaran Proses dan Penguat Tata Kelola

Keluaran proses mencakup sop produksi dan foto, kalender konten, buku kas inventaris aktif, fungsi (produksi pemasaran logistik) dan kanal pemesanan berbasis QR. Secara kualitatif catatan lapangan dan FGD menunjukkan peningkatan kepercayaan diri anggota dalam eksekusi resin dan dokumentasi visual serta berkurangnya variasi mutu akibat standarisasi alat kotak studio mini dan *job aid*.

4.1.3 Konteks Intervensi dan Kerangka Evaluasi

Program dijalankan dalam lima tahap : sosialisasi pemetaan kebutuhan baseline, pelatihan (resin, fotografi produk, branding digital menggunakan canva), penerapan teknologi dan standarisasi template visual, pendampingan dan evaluasi pra-pasca, serta keberlanjutan melalui FGD rencana aksi dua bulan dan train-the-trainer.

Kerangka teoritik menempatkan integrasi perangkat digital sederhana sebagai pengungkit inovasi proses UMK (Chen et al., 2025) dan relevan dengan kinerja lingkungan melalui disiplin operasional dan adopsi teknologi (Yadav et al., 2024). Pemilihan metrik digital merujuk bukti empiris tentang ritme atau strategi konten dan engagement (Pathak & Mukherjee, 2020), representasi disabilitas dan *brand engagement* serta niat beli (Qayyum et al., 2023), komunitas merek daring (Yuan et al., 2020) dan norma sosial local untuk perilaku daur ulang dan *eco-craft* (Mohamad et al., 2012)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Mekanisme Peningkatan Mutu Proses dan Produk

Pencapaian di atas konsisten dengan ekspektasi kerangka PAR/CBPR yang meliputi keterlibatan anggota sebagai *Co-Creator* memperkuat relevansi intervensi dan rasa memiliki, yang tercermin pada kepatuhan SOP dan adopsi praktik baru. Penurunan defect rate yang tajam menunjukkan efek kurva belajar resin ditopang SOP dan pengendalian mutu di dua titik. Sementara peningkatan self efikasi (+1,0 poin) menandakan perpindahan dari “mampu dengan bantuan” menuju “mampu mandiri”. Temuan yang lazim pada intervensi pelatihan komunitas disabilitas. Naiknya ritme unggahan 5

unggahan per bulan dan tingkat keterlibatan 5,5% sejalan dengan bukti bahwa strategi konten yang konsisten dan berorientasi cerita efektif mendorong keterlibatan *audience* dan bahwa representasi inklusif disabilitas memperkuat brand and treatment serta niat beli. Keterlibatan komunitas merek dalam jaringan seperti pengulangan format visual, CTA dan tanggapan komentar membantu menjaga kedekatan dan kepercayaan *audience*.

4.2.2 Transformasi Praktik melalui Perangkat Sederhana

Dari sisi operasional, integrasi perangkat sederhana seperti Kotak studio mini, template visual dan QR pemesanan, berfungsi sebagai pengungkit transformasi digital mikro usaha, merapikan proses sekaligus menurunkan biaya koordinasi. Keteraturan praktik ini juga selaras dengan kinerja lingkungan yaitu disiplin produksi dan pemanfaatan material daur ulang yang memberi sinyal ke pasar tentang kredibilitas klaim hijau. Aspek etika termasuk izin publikasi gambar, *watermark* dan kontrol partisipan atas data visual perlu dijaga agar aman dan diterima bagi anggota disabilitas.

Keterbatasan studi ini mencakup ukuran sampel yang kecil, periode observasi yang relatif pendek dan belum digunakannya pengujian inferensial pada semua indikator. ke depan disarankan penambahan ukuran efek, pengukuran keberlanjutan seperti *repeat order* dan *recycle time*, serta penguatan norma sosial lokal kemitraan komunitas untuk memperluas adopsi perilaku daur ulang. Secara keseluruhan temuan ini mendukung hipotesis bahwa kombinasi standarisasi proses dan branding visual inklusif berbasis partisipasi mampu meningkatkan konsekuensi mutu serta kesiapan pasar komunitas *Eco-Craft* Daoer Zenec.

4.2.3 Penguatan Pemasaran Digital Dan Keterlibatan Audience

Peningkatan ritme unggahan dan kualitas visual terkait dengan kenaikan engagement konsistensi format visual, ajakan bertindak, dan tanggapan komentar membantu memelihara kedekatan atau kepercayaan audience. hal ini konsisten dengan bukti bahwa strategi konten yang konsisten dan berorientasi cerita efektif mendorong keterlibatan dan representasi inklusif disabilitas untuk memperkuat brand treatment serta niat beli.

4.2.4 Penguatan Kapabilitas Personal Dan Kesiapan Komersial

Kenaikan self-efficacy (+1,0 poin) menandai transisi dari “mampu dengan bantuan” menuju “mampu mandiri”, pola yang lazim pada intervensi pelatihan komunitas disabilitas. Bersamaan dengan itu institusionalisasi alat bantu (SOP tertulis, kartu langkah, template visual) serta kanal pemesanan berbasis QR memperbaiki tata kelola harian dan kesiapan komersial komunitas.

4.3 Keterbatasan, Implikasi Dan Arah Lanjut

4.3.1 Keterbatasan

Studi ini dihadapkan pada ukuran sampel kecil, periode observasi relatif singkat dan belum diterapkannya pengujian inferensial pada semua indikator. ke depan disarankan penambahan ukuran efek serta indikator berkelanjutan seperti *repeat order* dan *cycle* atau *recycle time* termasuk penguatan norma sosial lokal dalam kemitraan komunitas.

4.3.2 Implikasi Praktis

Temuan menegaskan pentingnya institusionalisasi SOP, skema *train-the-trainer*, kalender konten dan pemantauan berbasis indikator kinerja untuk menjaga kesinambungan peningkatan mutu serta pemasaran digital komunitas *eco-craft* disabilitas.

4.4 Kontribusi Terhadap Khasanah Pengetahuan

Naskah ini menawarkan model implementatif yang mengintegrasikan pengendalian mutu berbasis sop dan branding digital berbiaya rendah dengan indikator operasional terukur (mutu, proses dan keterlibatan audiens) memperkaya literatur pengabdian dan komunikasi pemasaran pada konteks inklusi disabilitas

TABEL 1 Pemetaan Luaran & Rencana Keberlanjutan

Luaran/Aset	Status	Bukti/Tautan	PIC	Rencana 3-6 Bulan
Prototipe SKU (≈4)	Ada	Kemasan berlabel QR, katalog foto	PIC Produksi	Refinasi variasi, QC batch kecil
Brand kit (logo, palet, typography)	Draft	Template katalog & poster	PIC Branding	Finalisasi v1.0, style guide
Set foto standar (3 sudut)	Dipakai	Log mini studio, sampel foto	PIC Dokumentasi	Perluas ke semua SKU, rubrik QA
Kalender konten	Aktif	10 post/bulan	PIC Pemasaran	Jaga 2-3 post/minggu, rencana cerita
SOP kartu: langkah (produksi & foto)	Diadopsi	Kartu SOP di area kerja	PIC Produksi	Pembuatan trivisul: tambah foto contoh
Buku kas & pendapatan	Berjalan	≥5 entri/bulan	PIC Keuangan	Entri mingguan, form QR & foto struk
Kanal pemesanan (QR tautan)	Live	Linktree/WhatsApp	PIC Pemasaran	Pantau konversi, CTA standar
Train-the-trainer	Ditulusi	Daftar calon kader	Koordinator	Sertifikasi, 2-3 pelatih internal

5. KESIMPULAN

Studi pengabdian ini menunjukkan bahwa intervensi terpadu, standardisasi Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi, pelatihan teknik resin, fotografi produk dengan mini studio, perancangan materi branding digital berbasis Canva, penataan kemasan, dan pendampingan yang efektif meningkatkan kinerja usaha *eco-craft* berbahan resin pada komunitas disabilitas. Hasil utama meliputi kenaikan kepatuhan terhadap prosedur, penurunan tingkat cacat produk, peningkatan frekuensi unggahan dan kualitas visual konten, bertambahnya keterlibatan audiens di media sosial, serta menguatnya efikasi diri peserta dalam produksi dan promosi. Diskusi menegaskan bahwa kombinasi *job-aids* sederhana, disiplin proses, dan strategi branding digital yang

konsisten mampu menjembatani kesenjangan keterampilan produksi dan komunikasi pemasaran pada unit usaha kecil inklusif.

Secara teoretis dan praktis, studi ini berkontribusi pada khazanah pengabdian dan komunikasi pemasaran dengan menawarkan model implementatif yang mengintegrasikan pengendalian mutu berbasis Standar Operasional Prosedur (SOP) dan *branding digital* berbiaya rendah, lengkap dengan indikator operasional yang terukur (mutu, proses, dan keterlibatan audiens). Implikasinya, institusionalisasi Standar Operasional Prosedur (SOP), skema pelatihan berjenjang bagi pelatih, kalender konten, serta pemantauan berbasis indikator kinerja perlu menjadi standar kemitraan komunitas.

Penelitian lanjutan disarankan menggunakan desain terkontrol dan masa tindak lanjut lebih panjang untuk menilai keberlanjutan dampak, analisis biaya-efektivitas, faktor mediasi seperti efikasi diri, serta perluasan konteks ke komunitas disabilitas lain dan pengukuran luaran pasar (penjualan, pendapatan) agar generalisasi dan skalabilitas model semakin kuat.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian ini di danai oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemdikbudristek) melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat pada tahun 2025 hibah pengabdian kepada masyarakat tahun 2025 yang berjudul Transformasi Limbah menjadi Berkah : Strategi pemberdayaan Disabilitas melalui Pelatihan *Eco-Craft* dan *Branding Digital*.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mercu buana yang telah memfasilitasi implementasi Tri Dharma melalui dukungan akademik dan kolaborasi lintas unit, sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat

berlangsung secara terarah dan berkelanjutan

Terima kasih kepada komunitas Daoer Zenec atas kepercayaan partisipasi aktif dan semangat kolaborasi sepanjang proses sosialisasi, pelatihan, pendampingan hingga penyusunan rencana keberlanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, A., Cartwright, C., Kennedy, K., & Formby, A. (2025). Creating a healthier economy: A rapid evidence review of inequalities in flexible working arrangements in the UK. *Public Health in Practice*, 10, 100649. <https://doi.org/10.1016/j.puhip.2025.100649>
- Beritajakarta.id. (2025). *Baznas Bazis-Pemprov DKI Perkuat Pemberdayaan Disabilitas*. Beritajakarta.Id. <https://www.beritajakarta.id/read/143123/baznas-bazis-pemprov-dki-perkuat-pemberdayaan-disabilitas>
- Bixby, L. E. (2024). Intersectional inequalities: How socioeconomic well-being varies at the intersection of disability, gender, race-ethnicity, and age. *Research in Social Stratification and Mobility*, 91, 100938. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2024.100938>
- Chen, W., Han, J., Zhang, M., Sun, J., Liu, X., & Gu, H. (2025). Empowerment Theory and the Skill Acquisition Pathways for Women with Disabilities: A Case Study of the Aide Training School in Yixing City, Jiangsu Province. *Tropical Geography*, 45(2), 333–346. <https://doi.org/10.13284/j.cnki.rddl.20240802>
- Greenwood, M., Bechange, S., Emong, P., Lawrence, E., Kyosaba, W., Nsajja, D., Atugonza, I., Sunday, R., Pamella, D., Baguma, J., Abigaba, E., Ngendanabo, H., Kalibeela, S.,

- Kyagondeze, M., Nyamahunge, E., Musika, A., Asiimwe, B., Kirungi, I., Kabanyoro, M., ... Baker, E. (2023). Using a community-based participatory research (CBPR) approach to explore economic empowerment for youth with disabilities in rural Uganda. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100647. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100647>
- Habbal, A., Hamouda, H., Alnajim, A. M., Khan, S., & Alrifai, M. F. (2024). Privacy as a Lifestyle: Empowering assistive technologies for people with disabilities, challenges and future directions. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 36(4), 102039. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2024.102039>
- Mohamad, Z. F., Idris, N., Baharuddin, A., Muhammad, A., & Nik Sulaiman, N. M. (2012). The role of religious community in recycling: Empirical insights from Malaysia. *Resources, Conservation and Recycling*, 58, 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2011.09.020>
- Navas, P., Arias, V. B., Vicente, E., Esteban, L., Guillén, V. M., Alvarado, N., Heras, I., Rumoroso, P., García-Domínguez, L., & Verdugo, M. Á. (2025). Empowering lives: How deinstitutionalization and community living improve the quality of life of individuals with intellectual and developmental disabilities. *Research in Developmental Disabilities*, 157, 104909. <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2024.104909>
- Pathak, S., & Mukherjee, S. (2020). Entrepreneurial ecosystem and social entrepreneurship: case studies of community-based craft from Kutch, India. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(3), 350–374. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0112>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103515. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103515>
- Salhab, H., Khanfar, S. M., Khrais, L. T., Zoubi, M., & Morshed, A. (2025). Green marketing and sustainable consumer behavior in Jordan: Advancing SDGs through localized strategies and environmental awareness. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1 SE-Articles), 533–542. <https://doi.org/10.53894/ijriss.v8i1.4400>
- Tempo.com. (2025). Sebanyak 258 Unit Layanan Disabilitas Telah Terbentuk di 30 provinsi. *Tempo.Com*. <https://www.tempo.co/politik/sebanyak-258-unit-layanan-disabilitas-telah-terbentuk-di-30-provinsi-1214331>
- Yadav, U. S., Ghosal, I., Pareek, A., Khandelwal, K., yadav, A. K., & Chakraborty, C. (2024). Impact of entrepreneurial orientation and ESG on environmental performance: moderating impact of digital transformation and technological innovation as a mediating construct using Sobel test. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 86. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00443-y>
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the

product-harm crisis in the digital era:
The role of consumer online brand
community engagement. *Journal of
Business Research*, 115, 38–47.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.044>

