

GREEN DIGITAL MARKETING UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM ORANG TUA ANAK DOWN SYNDROME: STUDI BRANDING INKLUSIF DI PERKOTAAN

Ercilia Rini Octavia¹, Muhibam Mustafa²

¹. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No.36A, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, 57126 (+62271) 632916

²School of The Art, Universiti Sains Malaysia, Gelugor, Penang, Malaysia, 11800
604 – 653 3888

e-mail : erciliaoctavia@staff.uns.ac.id¹, mmuhizam@usm.my²

Corresponding author : Ercilia Rini Octavia¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi branding inklusif berbasis green digital marketing dapat memberdayakan UMKM yang dijalankan oleh orang tua anak-anak dengan Down Syndrome. Studi dilakukan pada Yayasan Sosial PIK POTADS Jawa Tengah yang menjadi ruang kolektif bagi 25 pelaku UMKM. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam kepada delapan informan kunci yang aktif mengelola usaha dan terlibat langsung dalam komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding selain menjadi strategi pemasaran, juga berperan sebagai sarana ekspresi personal, identitas sosial, dan perjuangan orang tua dalam membesarakan anak-anak berkebutuhan khusus. Pendekatan green digital marketing terlihat dari penggunaan platform media sosial secara sadar untuk menyuarakan keberlanjutan, kepedulian lingkungan, dan nilai-nilai inklusif dalam narasi brand. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang menekankan empati, personalisasi, serta keterlibatan emosional dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan konsumen, sekaligus menciptakan ruang ekonomi yang lebih manusiawi dan setara. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada pengembangan model branding inklusif berbasis komunitas di ranah UMKM perkotaan.

Kata Kunci: UMKM Inklusif, Down Syndrome, *Green Digital Marketing*, Pemberdayaan Komunitas, Branding Humanistik

Abstract

This study aims to understand how inclusive branding strategies based on green digital marketing can empower MSMEs run by parents of children with Down Syndrome. The study was conducted at the PIK POTADS Central Java Social Foundation, a collective space for 25 MSME actors. The research used a descriptive, qualitative approach, with in-depth interviews with eight key informants who actively manage businesses and are directly involved in the community. Results showed that branding, beyond being a marketing strategy, also serves as a means of personal expression, social identity, and the parents' struggle in raising children with special needs. The green digital marketing approach is evident in the conscious use of social media platforms to voice sustainability, environmental concerns, and inclusive values in brand narratives. These findings confirm that communication strategies emphasizing empathy, personalization, and emotional engagement can be a major force in building consumer trust, while also creating a more humane and equitable economic space. This research is expected to

contribute to the development of a community-based inclusive branding model in the urban MSME sector.

Keywords: Inclusive MSMEs, Down Syndrome, Green Digital Marketing, Community Empowerment, Humanistic Branding

1. PENDAHULUAN

Isu pemberdayaan ekonomi bagi kelompok rentan telah menjadi fokus penting dalam diskursus pembangunan berkelanjutan. Salah satu kelompok yang kerap terpinggirkan dalam praktik ekonomi inklusif adalah para orang tua yang memiliki anak dengan disabilitas, termasuk anak dengan Down Syndrome. Mereka tidak hanya menghadapi tantangan dalam merawat anak-anak dengan kebutuhan khusus, tetapi juga mengalami keterbatasan akses terhadap peluang ekonomi yang memadai (Putri & Susilowati, 2021). Dalam konteks ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu jalur alternatif yang potensial untuk meningkatkan kesejahteraan, terutama ketika diberdayakan melalui pendekatan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan nilai keberlanjutan.

Di sisi lainnya, konsep *green digital marketing* muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan isu lingkungan dan keberlanjutan dalam konsumsi produk. Praktik pemasaran ini tidak hanya mengedepankan efisiensi dan daya jangkau digital, tetapi juga menekankan penggunaan narasi dan visual yang merepresentasikan nilai-nilai ekologis dan etis (Yazdanifard & Mercy, 2021). Dalam praktiknya, *green digital marketing* memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk membangun identitas merek yang ramah lingkungan serta membangun relasi emosional dengan konsumen yang memiliki kepedulian serupa.

Yayasan Sosial PIK POTADS (Persatuan Orang Tua Anak dengan Down Syndrome) Jawa Tengah merupakan organisasi berbasis komunitas yang berfokus pada penguatan kapasitas keluarga penyandang Down Syndrome melalui edukasi, pelatihan, dan kegiatan ekonomi produktif. Dalam tiga bulan terakhir, PIK POTADS Jawa Tengah mulai menginisiasi pelatihan branding dan pemasaran digital bagi para orang tua yang mengelola UMKM berbasis rumah, salah satunya melalui kerjasama dengan Dosen Peneliti di Universitas Sebelas Maret. Namun, belum banyak kajian akademik yang mendalami bagaimana praktik *green digital marketing* dapat diintegrasikan dalam strategi branding UMKM inklusif yang digerakkan oleh komunitas orang tua anak berkebutuhan khusus.

Sementara itu, studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada pemberdayaan UMKM secara umum, atau pada aspek teknis digital marketing tanpa mengaitkannya dengan isu keberlanjutan dan disabilitas (Hasanah & Rahman, 2022; Arli et al., 2021). Studi lain menyoroti pentingnya narasi dan storytelling dalam branding sosial (Woodside, 2020), namun belum menjangkau konteks branding inklusif yang dijalankan oleh kelompok marginal seperti komunitas orang tua anak Down Syndrome.

Berangkat dari celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi branding berbasis green digital marketing yang mampu memberdayakan UMKM orang tua anak Down Syndrome dalam konteks ekonomi perkotaan yang kompetitif. Dengan menekankan pendekatan visual, naratif, dan digital yang ramah lingkungan, riset ini menawarkan kebaruan dalam pengembangan branding inklusif yang relevan dengan prinsip sustainable design dan socially responsible communication. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan model pemberdayaan komunitas berbasis desain komunikasi visual yang etis, berkelanjutan, dan inklusif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam praktik *branding digital* yang dijalankan oleh orang tua anak Down Syndrome dalam lingkup UMKM komunitas PIK POTADS Jawa Tengah. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika makna, motivasi personal, dan strategi komunikasi visual yang bersifat kontekstual dan tidak terstandar (Creswell, 2021). Fokus penelitian ini adalah pada praktik implementasi *green digital marketing* dalam strategi *branding* UMKM inklusif, serta bagaimana pendekatan visual dan naratif digunakan untuk membangun identitas produk, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong kesadaran lingkungan. Penelitian ini juga menyoroti dimensi sosial keluarga penyandang disabilitas dalam membentuk karakter komunikasi visual yang empatik, adaptif, dan berkelanjutan.

Populasi penelitian terdiri dari 156 orang tua anggota PIK POTADS Jawa Tengah yang aktif mengelola usaha mikro dan kecil dalam bidang kuliner, kerajinan tangan, dan produk kreatif lainnya. Namun hanya 25 dari 156 populasi yang menjadi partisipan ini telah mengikuti program pelatihan branding dan pemasaran digital berbasis green design yang dilaksanakan oleh Dosen Peneliti HGR Green dan Hunaniora Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret. Dari 25 partisipan tersebut, peneliti memilih 8 informan kunci secara purposif untuk diwawancara secara mendalam. Kriteria pemilihan mencakup keragaman jenis produk, durasi menjalankan usaha (minimal enam bulan), serta tingkat keterlibatan aktif dalam pelatihan dan produksi konten promosi digital. Informan yang dipilih juga mewakili latar belakang keluarga yang berbeda, baik dari sisi sosial ekonomi maupun tingkat adaptasi digital untuk menangkap kompleksitas realitas branding UMKM inklusif.

Selanjutnya, teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, sebagai berikut:

- a. Wawancara mendalam terhadap 8 orang tua pelaku UMKM untuk mengeksplorasi strategi *branding*, pemaknaan *green marketing*, serta tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran digital. Informan tersebut adalah: Ibu Nana Dipa, Ibu Darsini, Ibu Nining, Ibu Atik Nuriyati, Ibu Irene Wiwik, Ibu Nisa Basalamah, Ibu Warni, Ibu Yoelenta

- b. Observasi partisipatif dalam sesi pelatihan, kegiatan produksi konten, serta interaksi digital mereka melalui media sosial. Observasi ini dilakukan terhadap seluruh 8 peserta untuk merekam dinamika praktik secara menyeluruh.
- c. Analisis dokumentasi terhadap materi visual promosi (kemasan, foto produk, caption Instagram, dan lain-lain), baik yang sudah digunakan maupun yang dikembangkan selama proses pendampingan.

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik dengan tahapan: transkripsi wawancara, pemberian kode awal, kategorisasi, identifikasi tema-tema kunci, dan interpretasi naratif. Peneliti memadukan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi visual untuk memperoleh pemahaman utuh tentang pola komunikasi visual dan strategi *branding* inklusif. Untuk menjaga validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, serta diskusi dengan fasilitator pelatihan dari PIK POTADS sebagai bentuk *member-checking* dan konfirmasi lapangan. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya memetakan strategi visual dalam konteks pemberdayaan ekonomi keluarga anak berkebutuhan khusus, tetapi juga mengusulkan model branding yang inklusif, berbasis komunitas, dan selaras dengan prinsip desain berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini berhasil menggali berbagai praktik dan strategi *branding* yang dilakukan oleh para orang tua anak Down Syndrome dalam mengelola UMKM berbasis komunitas di bawah naungan Yayasan Sosial PIK POTADS Jawa Tengah. Adapun UMKM di PIK POTADS Jawa Tengah diantaranya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Foto Produk UMKM Makanan Abon dan Bolen Ibu Nana Dipa, PIK POTADS Jawa Tengah



Gambar 2. Foto Produk UMKM *Fashion* Ibu Irene Wiwik PIK POTADS Jawa Tengah



Gambar 3. Foto Produk UMKM Makanan Ibu Senidar Pattimahu, PIK POTADS Jawa Tengah

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 8 informan kunci, observasi partisipatif terhadap 8 pelaku UMKM, serta analisis media promosi digital, ditemukan tiga pola utama yang dapat dikategorikan sebagai tema temuan:

a. Narasi Emosional sebagai Daya Tarik Promosi

Sebagian besar pelaku UMKM memanfaatkan pengalaman personal sebagai orang tua anak Down Syndrome sebagai bagian dari narasi yang menyertai promosi produk mereka. Dalam wawancara, 7 dari 8 informan (87,5%) secara eksplisit menjadikan cerita hidup mereka sebagai elemen utama dalam konten Instagram dan promosi lisan.

Misalnya, Ibu Atik Nuriyati menuturkan: "Saya cerita tentang bagaimana saya membuat produk ini sambil meneman anak terapi. Banyak yang bilang, mereka jadi merasa terinspirasi dan ingin bantu dengan membeli produk kami." Narasi ini banyak muncul dalam bentuk *caption* yang menyentuh, testimoni pelanggan, atau penggunaan kalimat seperti "dibuat dengan cinta dari rumah penuh harapan." Ini memperlihatkan bahwa mereka tidak sekadar menjual produk, melainkan menjual makna, perjuangan, dan nilai yang membentuk identitas usaha mereka.

b. Praktik Visual Ramah Lingkungan dalam Keterbatasan

Dalam hal *visual branding*, ditemukan bahwa 5 dari 8 informan (62,5%) mulai menerapkan estetika yang selaras dengan nilai *green design*, walaupun belum sepenuhnya pada level material atau kemasan ramah lingkungan. Contoh paling sederhana muncul dalam penggunaan warna alami, latar foto dengan elemen daun atau kayu, serta *caption* yang menekankan proses manual dan penggunaan bahan lokal. Ibu Nining menyampaikan: "Saya nggak pakai plastik berlebih. Saya bungkus dengan kertas coklat dan tali rafia. Walau sederhana, orang-orang bilang justru itu unik dan ramah lingkungan." Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan PIK POTADS mendorong penggunaan *mockup design* yang sederhana namun bersih dan jujur secara visual. Hal ini memperlihatkan bahwa *green design* tidak harus berarti mahal atau kompleks, tetapi dapat diwujudkan melalui kesadaran estetik dan nilai kesederhanaan. Berikut ini adalah beberapa foto yang menunjukkan implementasi *green design* pada niai estetik dan kesederhanaan dalam praktik visual pelaku UMKM PIK POTADS Jawa Tengah:



Gambar 4. Foto implementasi *green design* pada niai estetik dan kesederhanaan dalam praktik visual pelaku UMKM PIK POTADS Jawa Tengah-1



Gambar 5. Foto implementasi *green design* pada niai estetik dan kesederhanaan dalam praktik visual pelaku UMKM PIK POTADS Jawa Tengah-2

c. Peran Komunitas sebagai Motor Promosi Digital

Delapan informan (100%) menyatakan bahwa keterlibatan dalam komunitas PIK POTADS Jawa Tengah memberikan kepercayaan diri dan dorongan untuk berani tampil di media sosial. Mereka merasa bahwa komunitas ini tidak hanya menyediakan pelatihan, tetapi juga menjadi ruang saling belajar dan berbagi. Ibu Nisa Basalamah menyebut: “*Saya nggak pernah tahu caranya posting foto yang bagus. Tapi setelah ikut pelatihan, dan lihat teman-teman lain, saya jadi belajar pelan-pelan.*” Observasi menunjukkan bahwa mereka sering membagikan akun satu sama lain, memberikan testimoni saling silang, dan membentuk dukungan moral untuk terus aktif. Hal ini menunjukkan kekuatan *social capital* komunitas dalam memperkuat strategi *digital branding* berbasis nilai solidaritas. Berikut ini adalah foto yang memperlihatkan adanya peran komunitas sebagai motor promosi digital melalui pelatihan yang diberikan oleh Tim Dosen Peneliti dari RG Green dan Humaniora Desain Komunikasi Visual Universitas Sebelas Maret;



Gambar 6. Foto peran komunitas sebagai motor promosi digital UMKM PIK POTADS Jawa Tengah

3.2 Pembahasan

Temuan-temuan di atas memperlihatkan bahwa *branding* dalam konteks UMKM orang tua anak Down Syndrome bukan hanya soal strategi pemasaran, melainkan bagian dari proses identitas, empati, dan pemberdayaan. Narasi personal yang dibangun para pelaku UMKM berfungsi sebagai jembatan emosional yang menyentuh sisi kemanusiaan konsumen. Dalam *branding* modern, hal ini dikenal sebagai *emotional storytelling*, yang dinilai lebih ampuh membangun keterikatan ketimbang promosi yang bersifat komersial semata (Woodside, 2020). Selanjutnya visual ramah lingkungan yang muncul dari desain sederhana dan pilihan elemen natural merefleksikan bentuk *green marketing* yang kontekstual, di mana kesadaran ekologi hadir meskipun dalam keterbatasan. Ini memperluas makna *green design* yang tidak hanya berfokus pada teknologi atau kemasan ramah lingkungan, tetapi juga pada nilai keseimbangan, kesadaran, dan keterbukaan dalam berproduksi (Yazdanifard & Mercy, 2021).

Sementara itu, peran komunitas seperti PIK POTADS Jawa Tengah sangat signifikan sebagai infrastruktur sosial bagi UMKM inklusif. Mereka tidak hanya menjadi fasilitator pelatihan, tetapi juga menciptakan kultur kolaborasi dan keberanian digital. Dalam konteks inilah, *branding* menjadi aktivitas sosial yang tidak berdiri sendiri, melainkan tumbuh dalam ruang dialog dan dukungan bersama (Arli et al., 2021). Implikasi dari temuan ini penting bagi pengembangan praktik desain komunikasi visual yang tidak sekadar estetis atau teknologis, melainkan etis dan kontekstual. Penelitian ini

menunjukkan bahwa *green digital marketing* dapat menjadi alat pemberdayaan yang efektif bagi kelompok rentan jika dibingkai dalam nilai-nilai partisipatif, kolaboratif, dan empatik. Dari sisi keilmuan, penelitian ini memperkaya wacana *socially responsible branding* dan *inclusive visual communication*, dengan bukti nyata dari praktik komunitas berbasis keluarga disabilitas.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* UMKM yang dijalankan oleh orang tua anak Down Syndrome dalam komunitas PIK POTADS Jawa Tengah tidak hanya merupakan aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi media ekspresi, perjuangan, dan pemberdayaan. Strategi *green digital marketing* yang mereka terapkan mencerminkan adaptasi yang unik terhadap nilai keberlanjutan dan inklusi sosial.

Narasi personal terbukti menjadi kekuatan utama dalam membangun kedekatan emosional antara pelaku UMKM dan konsumen. Penggunaan visual yang merepresentasikan kesederhanaan, kejujuran produksi, serta nilai ramah lingkungan memperkaya identitas visual yang mereka bangun, meskipun dalam keterbatasan teknis dan sumber daya. Selain itu, dukungan komunitas PIK POTADS Jawa Tengah berperan sentral dalam membentuk ekosistem belajar dan berbagi yang mempercepat proses adaptasi terhadap *branding* digital. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi *branding* inklusif berbasis *green digital marketing* dapat menjadi sarana efektif dalam mendorong kemandirian ekonomi keluarga penyandang disabilitas. Lebih jauh, riset ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan pendekatan desain komunikasi visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga etis dan kontekstual, mengakar pada nilai-nilai humanistik dan solidaritas komunitas.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, penting untuk memperluas cakupan partisipan ke komunitas disabilitas lainnya dan mengeksplorasi bagaimana audiens merespons strategi *branding* yang dibangun oleh pelaku UMKM inklusif. Penelitian mendatang juga dapat mengintegrasikan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak visual dan naratif terhadap keterlibatan konsumen secara lebih terstruktur, serta menelusuri potensi kemitraan strategis antara komunitas inklusif dan pelaku industri kreatif dalam skala yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arli, D., Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2021). A Systematic Review of Social Marketing Interventions Focused on People With Disabilities. *Journal of Social Marketing*, 11(1), 1–22.
- Creswell, J. W. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

Hasanah, L., & Rahman, F. (2022). Digital Marketing Strategy to Increase Msmes Competitiveness In The Era Of Society 5.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 23–31.

Kusuma, A. D., & Wahyuni, S. (2023). Inklusivitas dan pemberdayaan sosial dalam UMKM: Studi kasus komunitas ibu penyandang disabilitas. *Jurnal Sosioteknologi*, 22(1), 78–89.

Mustikasari, L., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Nilai Hijau Pada UMKM Era Disrupsi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Indonesia*, 5(2), 97–108.

Putri, S. A., & Susilowati, I. H. (2021). Economic Empowerment of Mothers With Special Needs Children: Case Study In Surakarta. *Journal of Community Development and Empowerment*, 2(1), 45–56.

Rahayu, N., & Sari, E. D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemberdayaan UMKM Perempuan Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 55–68.

Rinaldi, A., & Dewi, P. (2023). Visual Storytelling Dalam Branding Produk Lokal: Studi Pada UMKM Makanan Sehat. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara*, 8(2), 15–29.

Sari, M. E., & Ramadhan, A. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Kerajinan Bambu di Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis Hijau*, 3(1), 40–51. <https://doi.org/10.25077/jbh.3.1.40-51.2022>

Woodside, A. G. (2020). *Brand Storytelling: Integrating Theory, Research and Practice*. Cham: Palgrave Macmillan.

Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2021). The Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *International Journal Of Business And Management Future*, 5(1), 1–10.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Strategi penguatan UMKM inklusif di era digital*. <https://kemenkopukm.go.id/read/strategi-penguatan-umkm-inklusif-di-era-digital>. (Diakses pada 1 Juni 2025)

Kementerian Sosial Republik Indonesia. (2022). *Program pemberdayaan sosial bagi keluarga penyandang disabilitas*. <https://kemensos.go.id/program-disabilitas>. (Diakses pada 5 Juni 2025)

PIK POTADS Jawa Tengah. (2024). *Profil dan kegiatan komunitas PIK POTADS Jawa Tengah*. <https://www.instagram.com/pikpotadsjateng> (Diakses pada 15 Juli 2025)

UNICEF Indonesia. (2023). *Inclusive development for children with disabilities in Indonesia*. <https://www.unicef.org/indonesia/media/14476/file/Inclusive-Development-Disabilities-2023.pdf> (Diakses pada 15 Juli 2025)