

Model Sociopreneurship dalam Pengembangan Produk Kerajinan Tas Kulit Berbasis Ekonomi Kreatif pada Larissa Craft

Elisa Prima Sari¹, Rahma Talita Syahada^{2*}, Salma Durrotunnisha³ Anik Widiastuti⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan IPS, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Yogyakarta, Kota, Indonesia

Email: ¹elisaprima.2023@student.uny.ac.id, ²rahmatanita.2023@student.uny.ac.id, ³salmadurrotunnisha.2023@student.uny.ac.id, ⁴anikwidiastuti@uny.ac.id

Abstrak

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan tren positif dan menjadi sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu subsektor yang memiliki potensi besar adalah industri kerajinan kulit, terutama produk tas kulit yang memiliki nilai estetika, fungsi, dan daya saing tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model sociopreneurship dalam pengembangan produk kerajinan tas kulit berbasis ekonomi kreatif pada Larissa Craft serta mengkaji dampak sosial yang dihasilkan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik penentuan informan melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, dengan peneliti sebagai instrumen utama (*human instrument*). Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi teknik, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Larissa Craft menerapkan model sociopreneurship dengan mengintegrasikan aspek ekonomi dan sosial melalui pemberdayaan masyarakat lokal, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Selain itu, usaha ini juga mengadopsi kearifan lokal dan identitas budaya dalam desain produk, sehingga meningkatkan nilai tambah dan daya saing. Model ini terbukti mampu menciptakan dampak sosial berupa peningkatan keterampilan, pembukaan lapangan kerja, serta penguatan ekonomi masyarakat. Dengan demikian, penerapan sociopreneurship pada Larissa Craft menjadi strategi yang efektif dalam mewujudkan usaha ekonomi kreatif yang berkelanjutan, inklusif, dan berdaya saing.

Kata Kunci: Sociopreneurship, Ekonomi Kreatif, Larissa Craft.

Abstract

The development of the creative economy in Indonesia shows a positive trend and has become a strategic sector in supporting national economic growth, particularly through job creation and improving community welfare. One subsector with great potential is the leather craft industry, especially leather bags, which have aesthetic value, function, and high competitiveness. This study aims to analyze the sociopreneurship model in the development of creative economy-based leather bag craft products at Larissa Craft and examine the resulting social impact. The study used a descriptive qualitative approach with a purposive sampling technique for determining informants. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation, with the researcher as the main instrument (human instrument). Data validity was tested using technical triangulation, while data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that Larissa Craft applies a sociopreneurship model by integrating economic and social aspects through local community empowerment, product innovation, and the use of digital technology in marketing. In addition, this business also adopts local wisdom and cultural identity in product design, thereby increasing added value and competitiveness. This model has been proven to be able to create social impacts in the form of increased skills, job creation, and strengthening the community economy. Thus, the application of sociopreneurship at Larissa Craft is an effective strategy in realizing a sustainable, inclusive, and competitive creative economy business.

Keywords: Sociopreneurship, Creative Economy, Larissa Craft.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan tren yang positif dan menjadi salah satu sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Ekonomi kreatif menekankan pada pemanfaatan kreativitas, inovasi, dan ide sebagai sumber utama dalam menciptakan nilai tambah suatu produk, sehingga mampu menghasilkan barang dan jasa yang memiliki daya saing tinggi. Selain itu, ekonomi kreatif juga merupakan suatu konsep untuk merealisasikan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan berbasis kreativitas (Habib, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan potensi lokal dan pengembangan sumber daya manusia.

Sejalan dengan hal tersebut, kontribusi ekonomi kreatif terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia juga terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025) sektor ekonomi kreatif menyerap sekitar 27,40 juta tenaga kerja atau sebesar 18,70 persen dari total tenaga kerja nasional. Angka ini meningkat dibandingkan tahun 2024 yang mencapai 26,48 juta tenaga kerja atau 18,30 persen. Peningkatan ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif tidak hanya berperan sebagai sektor pendukung, tetapi telah menjadi pilar penting dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat struktur ekonomi nasional. Dengan demikian, pengembangan ekonomi kreatif menjadi semakin relevan untuk dikaji, terutama dalam konteks keberlanjutan pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar adalah industri kerajinan, khususnya kerajinan berbahan dasar kulit. Kerajinan kulit merupakan bagian dari subsektor ekonomi kreatif yang memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi serta berkembang sebagai produk kreatif di masyarakat (Elfena et al., 2020). Produk tas kulit menjadi salah satu komoditas unggulan karena mampu menggabungkan fungsi, estetika, dan daya tahan sehingga memiliki nilai jual yang tinggi di pasaran. Selain itu, karakteristik produk yang sering dibuat secara handmade menjadikan kerajinan tas kulit memiliki keunikan serta nilai seni tersendiri (Darmawan & Setiawan, 2019). Dalam konteks ekonomi kreatif, produk kerajinan kulit tidak hanya dipandang sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai hasil kreativitas yang mencerminkan identitas budaya sekaligus bernilai ekonomi. Oleh karena itu, penguatan subsektor kerajinan kulit menjadi penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha kerajinan dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk. Inovasi tidak hanya terbatas pada desain, tetapi juga mencakup kualitas bahan, fungsi produk, serta strategi pemasaran yang digunakan. Produk yang inovatif akan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar lokal maupun global (Asniwati & Latief, 2024). Selain itu, inovasi juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan tren konsumen (Putri et al., 2025). Tanpa adanya inovasi, produk kerajinan cenderung stagnan dan sulit berkembang. Oleh karena itu, pengembangan produk menjadi aspek krusial dalam meningkatkan nilai tambah suatu usaha kerajinan.

Seiring dengan berkembangnya konsep bisnis modern, muncul pendekatan *sociopreneurship* yang mengintegrasikan tujuan ekonomi dan sosial secara seimbang. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada perolehan keuntungan, tetapi juga berorientasi pada penciptaan dampak positif bagi masyarakat. Kewirausahaan sosial dapat dipahami sebagai inovasi dalam dunia usaha yang menggabungkan aktivitas bisnis dengan misi sosial, sehingga mampu menjawab berbagai kebutuhan masyarakat secara berkelanjutan (Lubis, 2025). Dalam konteks komunitas lokal, pendekatan ini berperan penting dalam membuka peluang usaha yang bersifat inklusif, memberdayakan masyarakat, serta mendukung keberlanjutan ekonomi. Konsep ini menekankan pentingnya pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan usaha yang berkesinambungan. Implementasinya dapat dilihat dari upaya penciptaan lapangan kerja, peningkatan keterampilan, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam sektor kerajinan. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat. Dengan demikian, *sociopreneurship* menjadi salah satu solusi strategis dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial melalui mekanisme bisnis serta mendorong terciptanya usaha yang berkelanjutan dan inklusif.

Dalam konteks penerapan konsep tersebut pada usaha kerajinan, terdapat beberapa pelaku usaha yang telah mengimplementasikan pendekatan *sociopreneurship*, salah satunya adalah Larissa Craft. Usaha ini tidak hanya berfokus pada produksi tas kulit berkualitas, tetapi juga melibatkan masyarakat dalam proses produksinya sebagai bentuk pemberdayaan. Keterlibatan tersebut memberikan peluang kerja sekaligus meningkatkan keterampilan masyarakat, khususnya dalam bidang kerajinan. Selain itu, Larissa Craft juga terus melakukan inovasi produk untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera pasar. Model usaha yang diterapkan mencerminkan adanya keseimbangan antara orientasi bisnis dan kepedulian sosial.

Namun demikian, dalam perspektif sosiologi ekonomi, integrasi antara misi sosial dan orientasi profit dalam suatu entitas usaha tidak berlangsung tanpa adanya ketegangan. Battilana dan Lee (2014) menjelaskan bahwa organisasi yang menggabungkan logika pasar dengan logika sosial merupakan *hybrid organizations*, yaitu entitas yang menginternalisasi dua logika kelembagaan yang berpotensi saling bertentangan. Dalam konteks UMKM kerajinan, ketegangan tersebut tercermin dalam upaya menyeimbangkan tuntutan efisiensi produksi dan profitabilitas dengan komitmen terhadap pemberdayaan masyarakat lokal. Pada praktiknya, sebagian besar UMKM cenderung memprioritaskan logika profit, sementara dimensi sosial kerap hanya diposisikan sebagai pelengkap citra usaha, bukan sebagai prinsip yang secara konsisten terintegrasi dalam pengambilan keputusan manajerial. Berbeda dengan kecenderungan tersebut, Larissa Craft menunjukkan karakteristik yang lebih integratif dalam mengelola hubungan antara tujuan ekonomi dan sosial. Pemberdayaan masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai aktivitas tambahan, tetapi menjadi bagian inheren dalam proses produksi dan pengembangan usaha. Kondisi ini mencerminkan bentuk organisasi hibrida yang berupaya mengelola ketegangan antara kedua logika tersebut secara simultan dan saling menopang. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan antara tujuan ekonomi dan misi sosial pada pelaku usaha berbasis komunitas masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya pada konteks usaha kecil sektor kerajinan.

Meskipun kajian mengenai ekonomi kreatif dan *sociopreneurship* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek yang bersifat umum. Penelitian Indarkusuma dan Purnamasari (2024) menyoroti penerapan *sociopreneurship* dalam industri kerajinan melalui pelatihan dan pemberdayaan masyarakat, yang terbukti mampu meningkatkan kualitas produksi dan pemasaran, tetapi belum secara spesifik membahas pengembangan produk kerajinan tas kulit. Di sisi lain, penelitian oleh Rosmini dan Shadriyah (2023) menunjukkan bahwa sektor kerajinan dalam ekonomi kreatif berperan dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam model *sociopreneurship* dalam pengembangan produk pada skala usaha kecil berbasis komunitas lokal. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang mengkaji integrasi antara *sociopreneurship*, inovasi produk, dan kerajinan tas kulit masih terbatas. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model *sociopreneurship* dalam pengembangan produk kerajinan tas kulit berbasis ekonomi kreatif pada Larissa Craft, serta mengkaji dampak sosial yang dihasilkan dari penerapan model tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam model *sociopreneurship* dalam pengembangan produk kerajinan tas kulit berbasis ekonomi kreatif pada Larissa Craft. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial dan aktivitas usaha secara sistematis berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian dilaksanakan di Pasar Beringharjo sebagai salah satu pusat perdagangan yang menjadi lokasi pemasaran produk Larissa Craft serta representasi aktivitas ekonomi kreatif berbasis UMKM.

Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha kerajinan, dengan informan penelitian berjumlah satu orang, yaitu pemilik usaha Larissa Craft yang berperan sebagai informan kunci (*key informant*). yang memiliki pengetahuan langsung mengenai penerapan model *sociopreneurship*, proses produksi, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang dilakukan. Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pihak yang paling memahami kegiatan usaha.

Tabel 1. Profil Informan

No.	Informan	Lama Bekerja	Peran dalam Rantai Produksi	Alasan Pemilihan
1.	IT	41 Tahun	Pemilik usaha yang mengelola proses desain, produksi, hingga pemasaran produk.	Sebagai informan kunci (<i>key informant</i>) yang memiliki pemahaman komprehensif terhadap seluruh aktivitas usaha.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan utama, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai artikel jurnal ilmiah, buku, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan konsep *sociopreneurship*, ekonomi kreatif, dan pengembangan produk. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara

semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait aspek *sociopreneurship*, seperti pemberdayaan tenaga kerja, inovasi produk, dan strategi pemasaran. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran dan interaksi pelaku usaha dengan konsumen, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam, serta dokumentasi berupa foto dan catatan lapangan.

Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang berperan dalam menentukan fokus penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, hingga menarik kesimpulan. Untuk mendukung proses pengumpulan data, digunakan instrumen bantu berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, buku catatan lapangan, alat perekam (*handphone*), serta dokumentasi berupa foto kegiatan usaha sebagai bukti pendukung data penelitian.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi teknik dilakukan untuk melihat konsistensi informasi dari berbagai sumber data tersebut sehingga dapat meningkatkan validitas data penelitian. Dengan cara ini, data yang diperoleh dari wawancara akan dikonfirmasi melalui hasil observasi di lapangan serta didukung oleh dokumentasi yang relevan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari lapangan agar sesuai dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), yaitu menyusun dan mengorganisasikan data dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis sehingga mudah dipahami dan memungkinkan penarikan kesimpulan. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses merumuskan makna dari data yang telah dianalisis serta melakukan pengecekan ulang terhadap kesesuaian data melalui bukti empiris di lapangan. Melalui tahapan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan gambaran yang komprehensif, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai model *sociopreneurship* dalam pengembangan produk kerajinan tas kulit pada Larissa Craft.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Larissa Craft merupakan salah satu usaha kerajinan berbasis ekonomi kreatif yang bergerak di bidang produksi dan penjualan tas kulit serta berbagai produk kerajinan lainnya. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 1984 dan berkembang secara bertahap dari usaha kecil menjadi usaha yang mampu bertahan dalam jangka panjang, bahkan menembus pasar internasional. Berdirinya usaha ini dilatarbelakangi oleh pengalaman pemilik yang sebelumnya bekerja dengan pihak lain, kemudian memperoleh pengetahuan dan keterampilan di bidang tersebut, hingga akhirnya memutuskan untuk merintis usaha secara mandiri.

Dalam operasionalnya, Larissa Craft tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memiliki sistem produksi sendiri yang melibatkan jaringan perajin di beberapa wilayah, seperti Bantul, Wonosari, dan Sleman. Sistem produksi yang tersebar ini menunjukkan bahwa Larissa Craft mengadopsi pola usaha berbasis komunitas, di mana proses produksi tidak terpusat di satu lokasi, melainkan melibatkan berbagai pihak sesuai dengan keahlian masing-masing. Hal ini memungkinkan usaha untuk memproduksi barang dalam jumlah yang lebih besar sekaligus menciptakan peluang kerja bagi masyarakat lokal.

Larissa Craft mengembangkan model usaha yang berfokus pada kreativitas dengan menempatkan inovasi produk sebagai keunggulan utama. Hal ini tercermin dari proses perancangan desain yang dilakukan secara mandiri oleh pemilik, dengan mengadopsi tren pasar seperti *Fossil*, *Prada*, dan lain sebagainya, yang kemudian disesuaikan sehingga memiliki karakter khas lokal namun tetap memperhatikan aspek perlindungan hak cipta.

Produk utama yang dihasilkan oleh Larissa Craft adalah tas berbahan dasar kulit, khususnya kulit sapi, yang diolah melalui proses produksi yang cukup kompleks, mulai dari pemilihan bahan, pembuatan pola, pemotongan, hingga penjahitan. Tidak hanya tas kulit, usaha ini juga mengembangkan produk lain seperti dompet, tas rajut, batik, dan berbagai produk *home decor*. Keberagaman produk ini menunjukkan adanya strategi diversifikasi usaha yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Nuswantoro et al., 2024).

Larissa Craft menerapkan sistem klasifikasi produk berdasarkan tingkat mutu bahan dan hasil produksi, mulai dari kualitas rendah hingga kualitas tinggi. Perbedaan kualitas tersebut berimplikasi pada variasi harga yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga produk dapat menjangkau berbagai segmen pasar.

Rentang harga yang beragam ini mencerminkan kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri dengan daya beli konsumen, sekaligus tetap mempertahankan kualitas produk.

Dalam aspek pemasaran, Larissa Craft mengkombinasikan penjualan langsung di pasar tradisional dengan pemanfaatan platform digital. Di sisi lain, keterlibatan dalam komunitas umkm serta partisipasi pada pelatihan dan pameran yang difasilitasi pemerintah turut memperkuat jaringan usaha dan meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan dan penguatan jaringan dalam sektor ekonomi kreatif dapat meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha (Nidarmawati, 2025).

Tak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, Larissa Craft juga menunjukkan adanya dimensi sosial dalam praktik usahanya. Hal ini terlihat melalui keterlibatan masyarakat pada proses produksi serta adanya kegiatan sosial yang dilakukan oleh pemilik usaha, seperti berbagi kepada masyarakat sekitar. Nilai-nilai tersebut mencerminkan bahwa Larissa Craft tidak hanya menjalankan fungsi sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat.

Model Sociopreneurship

Sociopreneur adalah individu yang menjalankan kegiatan kewirausahaan dengan tujuan utama untuk mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan, sekaligus memberdayakan komunitas melalui aktivitas yang memiliki nilai ekonomi (Syihabudin et al., 2022). *Sociopreneur* bukan hanya berfokus pada pembentukan dan pengelolaan usaha, tetapi juga menekankan pada penciptaan dampak sosial yang nyata serta mengintegrasikan tujuan sosial sebagai prioritas utama. Dalam penerapannya, pelaku *Sociopreneur* menggunakan berbagai kemampuan kewirausahaan, seperti kemampuan mengidentifikasi peluang, mengelola sumber daya, serta merancang strategi bisnis yang efektif.

Seorang *Sociopreneur* dapat memulai aktivitasnya dari bidang sosial, seperti pendidikan, kemudian berkembang hingga mencakup aspek ekonomi masyarakat dan komunitas (Sukmayeti & Utami, 2018). Keberhasilan ini sangat dipengaruhi oleh modal sosial, seperti dukungan komunitas, jaringan, serta keterlibatan pihak eksternal, termasuk sektor swasta. Dalam menjalankan perannya, *Sociopreneur* dituntut bersikap fleksibel dan inovatif agar mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Melalui aktivitas tersebut, mereka tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga menghasilkan dampak sosial yang dapat diukur sebagai bentuk kontribusi terhadap perubahan masyarakat ke arah yang lebih baik.

Sociopreneurship merupakan suatu aktivitas kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menitikberatkan pada penciptaan nilai sosial yang berkelanjutan melalui solusi inovatif terhadap berbagai permasalahan masyarakat, dengan mengintegrasikan misi sosial ke dalam model bisnis, pengelolaan sumber daya, serta menjadikan dampak sosial sebagai indikator utama keberhasilan (Arumsari et al., 2025). Di sisi lain, masalah sosial seperti kemiskinan, pengangguran, rendahnya akses pendidikan, dan ketimpangan ekonomi dapat menjadi peluang bagi *Sociopreneur* untuk menciptakan program pemberdayaan yang produktif.

Dalam praktiknya, *Sociopreneurship* mendorong keterlibatan masyarakat dalam proses ekonomi, sehingga tidak hanya menjadi objek, tetapi subjek pembangunan (Widiastuti et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa, masyarakat dilibatkan secara langsung dalam berbagai tahapan usaha, mulai proses produksi, pengelolaan, hingga pemasaran produk. Keterlibatan ini memberi ruang bagi masyarakat untuk berkontribusi, mengambil keputusan, dan mengembangkan keterampilan yang dimiliki. Dengan demikian, pendekatan ini mengubah pola pembangunan yang sebelumnya bersifat top-down menjadi partisipatif. Masyarakat tidak hanya menjadi penerima hasil pembangunan, tetapi turut menjadi aktor utama yang menentukan arah dan keberhasilan kegiatan ekonomi tersebut. Hal ini pada akhirnya menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan karena berbasis pada potensi dan partisipatif aktif masyarakat itu sendiri.

Sociopreneurship merupakan model kewirausahaan yang mengintegrasikan tujuan bisnis dengan upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sehingga tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial. Model ini mulai banyak diminati oleh generasi muda karena menawarkan tantangan dalam mengelola keragaman sumber daya manusia di lingkungan usaha. Sistem manajemen *Sociopreneurship* umumnya diawali oleh individu yang memiliki gagasan dan berperan sebagai pemimpin, dengan sistem manajemen yang cenderung bersifat kekeluargaan, serta menciptakan suasana kerja yang nyaman dan ramah (Utami et al., 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Bilqist et al., 2024) menunjukkan bahwa *Sociopreneurship* melalui kegiatan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) tidak hanya berfungsi sebagai unit usaha ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan masyarakat desa. BUMDes dikelola dengan memanfaatkan potensi

lokal, sehingga mampu menciptakan kegiatan ekonomi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Lebih lanjut, BUMDes yang menerapkan prinsip *Sociopreneurship* juga berorientasi pada penciptaan nilai sosial, seperti peningkatan kesejahteraan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan solidaritas di tingkat desa. Oleh karena itu, keberadaan BUMDes tidak hanya memberikan keuntungan secara ekonomi, tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif dan berkelanjutan bagi masyarakat.

Sociopreneurship dipandang sebagai solusi inovatif yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Melalui pendekatan ini, masyarakat dilibatkan secara langsung sebagai pelaku usaha, sehingga keuntungan yang diperoleh dapat kembali dimanfaatkan untuk pengembangan ekonomi komunitas. Dalam jangka panjang, *Sociopreneurship* bertujuan mendorong kemandirian finansial masyarakat agar tidak terus bergantung pada bantuan pemerintah, seperti subsidi atau bantuan langsung, melainkan mampu mengelola dan mengembangkan potensi ekonomi secara berkelanjutan (AS, 2021). Artinya, masyarakat tidak hanya menerima bantuan sementara, tetapi didorong untuk memiliki kemampuan menghasilkan pendapatan secara mandiri melalui kegiatan usaha. Dengan adanya usaha yang dikelola sendiri, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidup tanpa harus bergantung terus-menerus pada program bantuan dari pemerintah.

Pengembangan Produk

Model *sociopreneurship* dalam pengembangan produk kerajinan tas kulit pada Larissa Craft menunjukkan integrasi yang kuat antara aspek ekonomi kreatif, inovasi produk, dan pemberdayaan masyarakat. Dalam perspektif ekonomi kreatif, usaha ini menjadikan kreativitas sebagai faktor utama dalam menciptakan nilai tambah, yang diwujudkan melalui desain produk yang inovatif, pemilihan bahan yang berkualitas, serta proses produksi yang khas. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa industri kreatif berbasis kerajinan memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi serta terbentuk melalui proses produksi kultural yang melibatkan kreativitas dan identitas lokal (Elfena et al., 2020).

Larissa Craft telah mengembangkan desain produk dengan mengadaptasi tren global dari brand internasional seperti *Fossil* dan *Prada*, kemudian memodifikasinya agar sesuai dengan karakter lokal dan tidak melanggar hak cipta. Kondisi ini mencerminkan kemampuan adaptasi yang baik terhadap tren global dalam industri fashion dan kerajinan kulit sebagai karakter penting dalam ekonomi kreatif. Namun demikian, ketergantungan pada referensi dari luar menunjukkan bahwa identitas produk Larissa Craft belum sepenuhnya terbentuk secara kuat dan khas.

Dalam kajian *branding*, identitas visual yang konsisten dan unik menjadi elemen penting untuk membangun diferensiasi merek sekaligus meningkatkan daya saing umkm di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa banyak umkm masih lemah dalam membangun identitas visual yang konsisten dan merepresentasikan nilai lokal produk (Fauzy et al., 2026). Hal ini juga didukung oleh temuan bahwa brand identity yang kuat tidak sekadar berperan sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun keunggulan kompetitif di era digital (Anggraini et al., 2025). Oleh karena itu, pengembangan produk Larissa Craft perlu diarahkan pada penguatan identitas visual yang khas atau *signature design* yang dapat menjadi pembeda utama di pasar. Dalam konteks ekonomi kreatif, desain tidak hanya berperan sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang membentuk nilai dan persepsi konsumen terhadap produk (RAHMADANI et al., 2025). Dengan demikian, penguatan identitas desain menjadi langkah strategis untuk membangun karakter brand yang kuat dan berkelanjutan.

Pengembangan produk juga dapat dilakukan melalui integrasi motif budaya lokal seperti batik Yogyakarta secara lebih konseptual, serta penerapan *story based design* yang mengangkat narasi budaya, filosofi motif, maupun kisah perajin dalam setiap produk. Pendekatan ini selaras dengan konsep ekonomi kreatif yang menegaskan bahwa nilai produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi, tetapi juga oleh makna, cerita, dan pengalaman yang melekat di dalamnya (Sukomardojo et al., 2023). Selain itu, representasi budaya lokal dalam desain terbukti dapat memperkuat autentisitas sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar (Firmansyah et al., 2025). Dengan demikian, pengembangan produk Larissa Craft dalam perspektif *sociopreneurship* tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas visual dan teknis produk, tetapi juga pada pembentukan identitas brand yang kuat, autentik, serta berbasis nilai lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk sekaligus memperkuat posisi Larissa Craft sebagai pelaku ekonomi kreatif yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial dan budaya secara berkelanjutan.

Di samping aspek desain, pengembangan produk Larissa Craft juga dapat difokuskan pada diversifikasi produk yang memiliki nilai tambah tinggi. Saat ini, produk yang tersedia mencakup tas kulit, tas rajut, dan *home decor*, namun masih terdapat peluang untuk mengembangkannya menjadi produk turunan seperti

aksesori fashion, produk custom, serta paket lifestyle. Diversifikasi produk merupakan strategi penting bagi umkm untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan ketahanan usaha terhadap perubahan permintaan konsumen. Dalam konteks *sociopreneurship*, diversifikasi produk dapat memperluas keterlibatan pelaku umkm dan perajin lokal dalam berbagai aktivitas serta keterampilan produksi sehingga meningkatkan nilai tambah usaha berbasis masyarakat (Siagian et al., 2025).

Dari aspek *sociopreneurship*, Larissa Craft menerapkan model pemberdayaan masyarakat melalui keterlibatan para pengrajin di berbagai daerah seperti Bantul, Wonosari, dan Sleman. Sistem produksi yang tersebar ini menciptakan peluang kerja bagi masyarakat lokal dengan beragam keterampilan. Model tersebut sejalan dengan konsep ekonomi kreatif berbasis komunitas yang berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, peningkatan keterampilan, serta penguatan kesejahteraan masyarakat lokal (Veranita, 2025). Bahkan, sektor kerajinan dalam ekonomi kreatif terbukti berkontribusi dalam mengurangi pengangguran melalui penyerapan tenaga kerja, khususnya pada kelompok masyarakat usia produktif (Rosmini & Shadriyah, 2023).

Dari sisi pemasaran dan pengembangan produk, digitalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing Larissa Craft. Pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media branding dan storytelling produk. Penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital pada umkm kerajinan dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi dalam pemasaran produk kreatif (Sari et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan strategi digital branding menjadi bagian penting dalam pengembangan produk Larissa Craft ke depan.

Lebih lanjut, aspek keberlanjutan juga menjadi bagian penting dalam pengembangan produk berbasis *sociopreneurship*. Pengelolaan limbah dan pemanfaatan kembali sumber daya alam industri kulit, disertai efisiensi penggunaan bahan baku, merupakan bagian dari pendekatan bisnis berkelanjutan (*sustainable business model*) yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Yusuf et al., 2026). Hal ini relevan dengan praktik Larissa Craft yang telah mempertimbangkan aspek lingkungan dengan tidak melakukan produksi di area perkotaan karena faktor limbah.

Secara keseluruhan, pengembangan produk Larissa Craft menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai model *sociopreneurship* dalam ekonomi kreatif. Melalui penguatan inovasi desain, diversifikasi produk, digitalisasi pemasaran, serta pemberdayaan komunitas perajin, Larissa Craft tidak hanya mampu meningkatkan daya saing ekonomi, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar.

Peran ekonomi kreatif

Ekonomi kreatif memiliki peran penting untuk menggerakkan ekonomi lokal Indonesia, terutama untuk mempertahankan, memperkuat identitas, meningkatkan daya saing, meningkatkan lapangan pekerjaan dan lain sebagainya (Mere et al., 2023). Peran Ekonomi kreatif pada subsektor kriya di tempat kerajinan Larissa Craft yaitu berdasarkan hasil dari wawancara dan penelitian tentang ekonomi kreatif yang memiliki peran pengembangan usaha kriya Larissa Craft. Peran ekonomi kreatif tersebut adalah:

1. Ekonomi kreatif berperan untuk meningkatkan nilai tambah produk

Meningkatkan nilai produk dibuktikan dengan inovasi desain atau pembaharuan bahan-bahan yang tentunya dilakukan secara berkelanjutan dan teliti. Hal ini menyebabkan produk tidak terasa membosankan karena terbaharui dan memiliki kualitas dan desain terbaru.

2. Ekonomi kreatif mendorong munculnya inovasi kreativitas dan keterampilan

Larissa Craft memiliki proses pembuatan yang unik, yaitu mengkombinasikan teknik kerajinan tradisional dan desain modern. Desain modern terinspirasi dari tas-tas yang sedang viral, lalu dikembangkan dengan inovasi ekonomi kreatif serta teknik pembuatan yang dibuat dengan teliti dan hati-hati. Dengan cara yang kreatif ini dapat menjadikan suatu keunikan usaha dan eksistensi usaha.

3. Ekonomi Kreatif berperan dalam memperluas pemasaran yang dapat dilakukan dengan teknologi

Kerajinan kriya Larissa Craft selain mempunyai toko atau gerai untuk berjualan di lapangan, juga mempunyai toko *online* atau berjualan di *e-commerce*. Memiliki dua toko yang berbeda cara berjualan berguna untuk memperluas jangkauan pembeli. Penggunaan teknologi juga dipergunakan untuk promosi hingga ke seluruh dunia. Dalam wawancara Larissa Craft pembeli ada yang menjangkau hingga luar negeri yaitu negara Malaysia.

4. Ekonomi kreatif berperan untuk berkontribusi dalam pemberdayaan masyarakat

Membuka usaha ini, maka juga akan menambah lapangan kerja. Larissa Craft membuka lapangan kerja dan menciptakan pengrajin lokal. Banyak pabrik yang dijalankan oleh Larissa Craft dari mulai produksi bahan, menjahit, membuat desain tas dan masih banyak lagi. Dalam wawancara terdapat beberapa pegawai di rumah produksinya tersebut.

Analisis *Sociopreneurship* pada Larissa Craft

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Larissa Craft dapat dikategorikan sebagai usaha yang menerapkan model *Sociopreneurship*, karena usahanya dikategorikan sebagai kewirausahaan yang tidak berfokus pada keuntungan ekonomi saja, namun berfokus juga untuk memberikan dampak sosial bagi masyarakat. Ekonomi *Sociopreneurship* berbasis ekonomi kreatif ini juga merupakan pendekatan inovatif yang berisi prinsip kewirausahaan dan permasalahan sosial, yang tujuan utamanya adalah menciptakan dampak positif untuk masyarakat (Shofianti & Nisa, 2024). Pemilik dari bisnis ini bukan hanya berperan pada wirausahawan saja namun, pencipta dampak sosial berkelanjutan melalui inovasi produk. Larissa Craft mencerminkan model bisnis hybrid yang mengintegrasikan nilai sosial dengan prinsip ekonomi kreatif. Dalam berwirausaha mengembangkan tas kulit, Larissa Craft menerapkan *Sociopreneurship* melalui pemberdayaan kerajinan lokal di Kota Yogyakarta, ada sekitar 80% tenaga kerjanya berasal dari komunitas perajin tradisional yang rentan, tentu saja pendekatan ini melestarikan teknik alami zaman tradisional yang menyamakan kulit alami dengan menggunakan pengetahuan lokal. Pengembangan ekonomi berbasis masyarakat ini dari masyarakat juga menguatkan potensi yang ada sehingga dengan adanya kesadaran dan kemauan masyarakat menjadi faktor utama dalam pengembangan (Widiastuti & Nurhayati, 2018). Munculnya ekonomi *Sociopreneurship* ini untuk memberdayakan masyarakat karena dimulai dari kondisi wilayah dan masyarakat yang harus memenuhi kebutuhan dan adanya tantangan sosial yang terus ada, jadi ekonomi *Sociopreneurship* sangat membantu dalam membangun kemandirian para mitra yang diberdayakan.

Melalui umkm atau usaha dari Larissa Charf sebagai *Sociopreneurship* yang menggabungkan nilai tradisional dan nilai modern, dilihat dari tradisional yaitu cara pembuatannya seperti membuat, bordir atau menjahit manual yang dikenal dengan teknik zaman dahulu terkenal pembuatan yang membuat tas menjadi awet. Sedangkan nilai modern dari pembuatan tas Larissa Craft adalah melalui model dan desain tas terinspirasi dari tas-tas modern, yang tentunya akan menarik semua kalangan untuk membeli. Hal tersebut yang membuat nilai *Sociopreneurship* sangat kompleks karena dapat mengintegrasikan ke semua aspek, yaitu aspek sosial, budaya, ekonomi dan lain sebagainya. Aspek ekonomi yang tentu saja untuk bisnis dan juga sosial dan budaya dari inovasi produk disesuaikan dengan pasar global dan menjaga keberlanjutan budaya lokal. Desain yang cantik serta kualitas yang bagus pasti mendapatkan respon positif, produk - produk ini akan menarik minat pasar karena kualitas dan nilai budaya yang diperhatikan, ini akan berpengaruh pada identitas dari bisnis tersebut yang mampu bersaing dengan bisnis yang lainnya (Zuhra, 2024).

Dalam integrasi sosial dan ekonomi dalam ekonomi kreatif itu merujuk pada sektor ide, kreativitas, dan inovasi, contoh nyata ada di sektor kerajinan, fashion, desain produk, Food and Beverage dan masih banyak lagi. Khususnya pada usaha umkm Larissa Craft sebagai industri tas kulit berbasis kreatif di Yogyakarta tersebut menampilkan produk dibuat dari bahan berkualitas lalu diolah menggunakan tangan sendiri, menjadikan komoditas ekspor bernilai tinggi. Kini produk tas kulit bukan hanya tentang estetika atau harga, tetapi tentang nilai budaya yang tinggi, dengan menjual dan menambahkan budaya pada produk tas tersebut. Walaupun akan menghadapi banyak tantangan seperti, produksi yang belum optimal, penjualan tidak memenuhi target, bahan-bahan yang tidak sesuai dengan kualitas, keterbatasan sumber daya manusia, konflik kepentingan dalam pelaksanaan program dan lain sebagainya (Widiastuti & Fahmi, 2022). Pendekatan ini membuktikan bahwa Larissa Craft adalah *sociopreneurship* yang memanfaatkan potensi ekonomi dan sosial. Model *sociopreneurship* Larissa Craft menonjolkan lima aspek utama yaitu:

1. Pemanfaatan Kearifan Lokal dan Identitas Budaya

Dengan memanfaatkan desain dan identitas regional dalam pengembangan produknya, Larissa Craft juga mewujudkan cita-cita ekonomi kreatif. Produk tas kulit memiliki nilai estetika dan budaya yang tinggi selain fitur yang berguna. Telah dibuktikan bahwa memasukkan unsur budaya, seperti motif atau desain regional, dapat sekaligus melestarikan warisan budaya dan meningkatkan nilai jual produk. Strategi ini merupakan ciri khas dari *sociopreneurship*, yang menekankan keberlanjutan budaya dalam usaha bisnis.

2. Pemberdayaan dan Keterlibatan Masyarakat

Partisipasi komunitas dalam proses manufaktur dan distribusi Larissa Craft lebih lanjut menunjukkan filosofi *sociopreneurship* perusahaan. Perusahaan kerajinan kulit biasanya berkembang melalui model berbasis komunitas di mana penduduk setempat berpartisipasi sebagai karyawan atau rekan bisnis. Strategi ini membangun modal sosial dan mendorong kemandirian ekonomi selain meningkatkan kemampuan komunitas. Telah terbukti bahwa program pelatihan dan pendampingan di sektor kerajinan meningkatkan baik keterlibatan komunitas dalam kegiatan ekonomi maupun kapasitas produksi.

3. Inovasi Produk dalam Kerangka Ekonomi Kreatif

Inovasi produk berkelanjutan Larissa Craft adalah contoh lain dari *sociopreneurship* dalam praktik. Inovasi di sektor kerajinan dapat dicapai melalui pengembangan desain, penggunaan bahan, dan bahkan penyelidikan untuk mengubah limbah industri menjadi barang dengan nilai tambah. Salah satu contoh inovasi yang meningkatkan nilai ekonomi dan mempromosikan keberlanjutan lingkungan adalah penggunaan limbah kulit untuk membuat barang baru. Hal ini menunjukkan bahwa Larissa Craft memprioritaskan keberlanjutan dan efisiensi sumber daya selain keuntungan.

4. Pemanfaatan teknologi dan media sosial

Larissa Craft menggunakan saluran digital dan media sosial untuk pemasaran guna menjangkau audiens yang lebih luas. Pelaku usaha didorong untuk mengadopsi teknik pemasaran digital sebagai respons terhadap perubahan tren konsumen, yang semakin condong ke pembelian online. Selain itu, berpartisipasi dalam pameran dan jaringan komunitas UMKM menjadi taktik penting untuk memperluas ketersediaan produk. Selain meningkatkan penjualan, strategi ini juga meningkatkan dampak sosial dengan bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan.

5. Kontribusi terhadap Pembangunan Berkelanjutan

Secara umum, paradigma kewirausahaan sosial Larissa Craft mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan, terutama di bidang sosial dan ekonomi. Perusahaan ini mampu mencapai keseimbangan antara pelestarian lingkungan, pemberdayaan komunitas, dan kesuksesan ekonomi. Kerajinan tas kulit memiliki janji yang besar dalam konteks ekonomi kreatif karena didukung oleh keterampilan lokal dan keberagaman budaya, yang memberi mereka keunggulan kompetitif.

Dampak Sosial

Penerapan model *sociopreneurship* pada Larissa Craft memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan keterampilan masyarakat lokal. Keterampilan ini diperoleh melalui keterlibatan langsung dalam proses produksi kerajinan tas kulit yang dilakukan secara berkelanjutan, mulai dari pemilihan bahan baku, pembuatan pola, pemotongan, hingga proses penjahitan dan finishing. Keterlibatan tersebut memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan secara praktis yang lebih efektif dibandingkan pelatihan teoritis. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui model *sociopreneurship* mampu meningkatkan keterampilan produksi secara signifikan melalui praktik langsung (Hafifah et al., 2026). Selain itu, pelatihan berbasis praktik juga terbukti memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keterampilan teknis serta kemandirian masyarakat dalam kegiatan produksi (Nurul & Su'eb, 2025). Proses ini juga membentuk kebiasaan kerja yang disiplin dan teliti, yang sangat dibutuhkan dalam industri kerajinan berbasis kualitas.

Peningkatan kreativitas dan inovasi dalam ekonomi kreatif berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk serta kualitas sumber daya manusia. Ekonomi kreatif mampu mendorong pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang inovatif dan memiliki daya saing tinggi (Jannah et al., 2025). Selain itu, melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan, masyarakat tidak hanya berperan sebagai tenaga kerja, tetapi juga berkembang menjadi individu yang memiliki kapasitas kreatif dalam menghasilkan produk. Pengembangan ekonomi kreatif berbasis keterampilan juga membuka peluang bagi masyarakat untuk menciptakan dan mengembangkan usaha secara mandiri di masa depan. Pengembangan ekonomi kreatif berbasis keterampilan dapat meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat (Setyowati et al., 2023).

Larissa Craft berperan penting dalam membuka lapangan kerja bagi masyarakat melalui sistem produksi berbasis komunitas. Sistem ini memungkinkan keterlibatan masyarakat dari berbagai wilayah seperti Bantul, Wonosari, dan Sleman dalam aktivitas produksi. Dengan tidak terpusatnya lokasi produksi, masyarakat dapat bekerja dari lingkungan masing-masing tanpa harus melakukan mobilitas tinggi. Hal ini memberikan kemudahan akses kerja bagi masyarakat yang sebelumnya sulit memperoleh pekerjaan formal.

Selain itu, keberadaan usaha ini mampu menyerap tenaga kerja dari berbagai latar belakang, sehingga menciptakan kesempatan kerja yang lebih merata. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa sektor UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat (Azhari & Kamaruddin, 2024).

Lapangan kerja yang diciptakan tidak hanya terbatas pada proses produksi utama, tetapi juga mencakup sektor pendukung seperti distribusi dan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa Larissa Craft memiliki peran dalam membangun rantai ekonomi yang luas dan saling terhubung, sebagaimana dijelaskan bahwa UMKM mampu memperluas kesempatan kerja serta meningkatkan pemerataan pendapatan masyarakat (Sukman, 2021). Fleksibilitas dalam sistem kerja juga memungkinkan masyarakat untuk menyesuaikan aktivitas kerja dengan kondisi sosial mereka, seperti tanggung jawab keluarga atau pekerjaan lain. Hal ini menjadikan model usaha ini lebih inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat, yang sejalan dengan konsep *sociopreneurship* dalam memberdayakan masyarakat dan membuka peluang usaha baru (Utami et al., 2017). Larissa Craft tidak hanya menciptakan pekerjaan, tetapi juga memberikan akses ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat serta mendorong pemberdayaan ekonomi secara berkelanjutan.

Dampak sosial yang dihasilkan dari peningkatan keterampilan serta pembukaan lapangan kerja pada akhirnya bermuara pada penguatan ekonomi masyarakat. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan produksi memberikan sumber pendapatan yang relatif stabil, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan secara bertahap. Pendapatan tersebut tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup, seperti akses terhadap pendidikan dan pelayanan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa Larissa Craft memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat lokal. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pengembangan keterampilan juga terbukti mampu memperkuat potensi ekonomi masyarakat serta mendorong kemandirian ekonomi (Santoso et al., 2024). Dengan adanya pendapatan yang berkelanjutan, masyarakat menjadi lebih mandiri secara ekonomi.

Selain memberikan dampak langsung pada individu, penguatan ekonomi juga terjadi pada tingkat komunitas melalui terbentuknya ekosistem ekonomi lokal yang saling terhubung. Aktivitas produksi yang melibatkan berbagai pihak, seperti pemasok bahan baku dan pelaku distribusi, mampu menciptakan efek multiplier dalam perekonomian. Hal ini mendorong berkembangnya usaha-usaha pendukung yang turut memperkuat struktur ekonomi masyarakat. Penelitian tentang *community-based economic development* menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam aktivitas ekonomi lokal dapat meningkatkan kesejahteraan serta menciptakan peluang usaha baru yang berkelanjutan (Saputra et al., 2025). Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap sektor ekonomi formal yang terbatas. Dengan demikian, Larissa Craft berperan sebagai penggerak ekonomi lokal yang mampu menciptakan kemandirian dan keberlanjutan ekonomi berbasis komunitas.

Meskipun demikian, penerapan model *sociopreneurship* pada Larissa Craft tidak terlepas dari berbagai tantangan dalam praktiknya. Salah satu kendala yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dalam menjaga konsistensi kualitas produksi di tengah keterlibatan tenaga kerja dengan beragam latar belakang keterampilan. Hal ini sejalan dengan temuan Masruchiyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas sumber daya manusia yang belum optimal pada UMKM dapat berdampak pada rendahnya produktivitas serta ketidakstabilan mutu produk. Selain itu, sistem produksi berbasis komunitas juga berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan antara tuntutan efisiensi produksi dengan proses pemberdayaan yang membutuhkan waktu dan pendampingan intensif. Dalam beberapa kondisi, hal ini dapat memunculkan ketegangan antara kebutuhan untuk memenuhi target pasar dengan komitmen terhadap inklusivitas sosial. Tantangan lain yang mungkin muncul adalah koordinasi dan komunikasi antar pelaku produksi yang tersebar di berbagai wilayah, yang dapat mempengaruhi efektivitas kerja. Dengan demikian, meskipun memberikan dampak sosial yang positif, implementasi model ini tetap memerlukan strategi pengelolaan yang adaptif agar keseimbangan antara tujuan ekonomi dan sosial dapat terjaga secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Model *sociopreneurship* pada Larissa Craft dalam pengembangan produk kerajinan tas kulit berbasis ekonomi kreatif menunjukkan adanya integrasi yang seimbang antara aspek ekonomi dan sosial. Hal ini diwujudkan melalui pemberdayaan masyarakat lokal dalam proses produksi, inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, serta penguatan kearifan lokal dan identitas budaya dalam desain produk. Penerapan model *sociopreneurship* tersebut terbukti memberikan dampak sosial yang signifikan, yaitu berupa peningkatan keterampilan masyarakat, pembukaan lapangan kerja, serta penguatan ekonomi berbasis komunitas. Dengan demikian, Larissa Craft tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi,

tetapi juga berperan dalam menciptakan nilai sosial yang berkelanjutan melalui kegiatan usaha yang inklusif. Meskipun demikian, implementasi model ini masih menghadapi tantangan, terutama dalam aspek sumber daya manusia, koordinasi produksi, serta konsistensi kualitas yang perlu dikelola secara adaptif agar keberlanjutan usaha dapat terus terjaga. Dengan demikian, penerapan sociopreneurship pada Larissa Craft dapat menjadi strategi yang efektif dalam mewujudkan pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan, inklusif, dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, O. V., Fa-izah, N., Syahdina, A. W., & Intan, N. (2025). Maximizing the Role of Design in Building a Brand Identity in SMEs through Digital Platform. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 517–531.
- Arumsari, O. P. D., Sunyoto, A. B., Rahayu, W. P., & Winarno, A. (2025). Inovasi Sosial dan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(1), 214–227.
- Asniwati, & Latief, F. (2024). Efek Orientasi Pasar , Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. *Al-Buhuts*, 20(2), 423–433.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30603/ab.v20i2.5643>
- Angraini, O. V., Fa-izah, N., Syahdina, A. W., & Intan, N. (2025). Maximizing the Role of Design in Building a Brand Identity in SMEs through Digital Platform. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 517–531.
- Arumsari, O. P. D., Sunyoto, A. B., Rahayu, W. P., & Winarno, A. (2025). Inovasi Sosial dan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(1), 214–227.
- As, M. S. (2021). Implementasi Sociopreneurship Berbasis Lingkungan Sebagai Reduksi Pengangguran Di Kota Mataram. *PUBLIKAUMA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik UMA*, 9(1), 67–74.
- Azhari, A., Kamaruddin, K., & Simahatie, M. (2024). Strategi Penciptaan Lapangan Kerja Pada Sektor Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen*, XVI(1), 19–25.
<https://doi.org/10.51179/eko.v16i1.2655>
- Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing Research on Hybrid Organizing – Insights from the Study of Social Enterprises. *Academy of Management*, 8(1). <https://doi.org/10.5465/19416520.2014.893615>
- Bilqist, N. P., Putri, M. A. E., Septiawan, W., & Widiastuti, A. (2024). Stepping Together: The Young Generation Ready to Face Challenges Global Entrepreneurship at BumDes to Enhance Sociopreneurship Spirit. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial Economic and Social Scientific Journal*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.22441/jies.v13i1.27084>
- Darmawan, A., & Setiawan, T. (2019). SENTRA KERAJINAN KULIT DI KEMANG. *Jurnal Stupa : Sains, Teknologi, Urban, Perencanaan, Arsitektur*, 1(2), 1061–1072.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/stupa.v1i2.4447>
- Elfena, L., Nurhadi, N., & Nurcahyono, O. H. (2020). Arena Produksi Kultural Kerajinan Kulit di Surakarta Dalam Tren Ekonomi Kreatif. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 7(2), 121–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/scs.v7i2.244>
- Fauzy, I., Fikri, M., & Rahman, I. K. (2026). Implementasi Desain Kreatif Berbasis Kebutuhan UMKM sebagai Strategi Penguatan Branding Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM). *SciNusa Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(01), 16–29.
- Firmansyah, E., Ummah, M., Syarifuddin, & Tsaqiif, N. (2025). Representasi Identitas Budaya Lokal Dalam Desain Kemasan Produk Umkm. *Chester : Art and Design Journal*, 1(1), 1–12.
- 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), 82–110.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Hafifah, I., Prawira, R., Pradhini, Y. F., Hafiz, A. S., Zahra, F., Khafizah, Mar'ie, M. N., Yasin, M., Nurazizah, N., Sandayani, R., Najwa, S., & Nafisah, S. (2026). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Sociopreneurmelalui Pemanfaatan Kain Perca Sebagai Upaya Peningkatan kemandirian Ekonomi. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 9(3), 160–171.
- Indarkusuma, A. H., & Purnamasari, N. L. (2024). Pelatihan Teknologi Digital Sebagai Penunjang Sociopreneurship Umkm Industri Kreatif Kerajinan Fosil. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JpkmN)*, 5(4), 5775–5780.
- Jannah, M., Abriella, C. G., Haq, T., & Zora, F. (2025). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Pengembangan UMKM. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5575–5581.
- Masruchiyah, N., Murti, W., & Kurniati, A. (2024). Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Pada Era Digital. *JGG-Jurnal Green Growth Dan Manjemen Lingkungan*, 14(1).
- Mere, K., Santoso, M. H., Rahmawati, H. U., Ade, M., & Harahap, K. (2023). *PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL*. 4(6), 12324–12329.

- Nidarmawati. (2025). Dampak ekonomi kreatif terhadap peningkatan pdb dan penyerapan tenaga kerja. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 02(03), 22–27.
- Nisa, S. &. (2024). *PERAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DALAM MEMBANGUN EKONOMI*. 2(3), 203–214.
- Nurul, M., & Su'eb, M. (2025). Peningkatan Keterampilan Kerajinan Tangan Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Urban Berbasis Kearifan Lokal. *Almurtado: Journal of Social Innovation and Community Service*, 02(01), 65–79.
- Nuswantoro, B. S., Rohmah, K. L., Rahmawati, D. R., Purwansyah, Y., & Aisya, F. S. R. (2024). Pelatihan Pengembangan Bisnis Melalui Metode Diversifikasi Produk Bagi UMKM. *Swarna Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43–50.
- Rahmadani, I. K., Soegoto, E. S., Wahdiniwati, R., Sumitra, I. D., & Bachtiar, A. M. (2025). Pendekatan Design Thinking Dalam Strategic Design Agency : Studi Kasus Kamar Atas. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 23(2), 60–68.
- Santoso, M. B., Apsari, N. C., Raharjo, S. T., & Humaedi, S. (2024). Penguatan Potensi Ekonomi melalui Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia. *JOURNAL OF EMPOWERMENT*, 5(2), 188–202.
- Saputra, R. H., Nakeisha, R. A., Noorvita, V. K., Ramadhani, D. Z., Putri, N. D., & Wulandari, P. K. (2025). Community Based Economic-Development : Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Lokal Kota Batu Melalui Wisata Milenial Glow. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 4(2), 131–144.
- Sari, D. K., Sunaryo, H., & Farida, E. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Solma*, 13(2), 1007–1011.
- Setyowati, R., Edy, S., Juariah, S., & Ainulyaqin, M. H. (2024). Pengembangan Ekonomi Kreatif UMKM Berbasis Pemanfaatan Potensi Sumber Daya Alam. *JLP :Jurnal Lentera Pengabdian*, 02(01), 99–103.
- SHADRIYAH, & ROSMINI. (2023). Islamic Economics and Business Journal Islamic Economics and Business Journal. *IEB JOURNAL Islamic Economics and Business Journal*, 5(1), 32–46.
- Siagian, N. A., Solfema, & Putri, L. D. (2025). Upaya Ekonomi Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Indonesia. *JURNAL PENELITIAN MULTIDISCIPLIN BANGSA*, 1(8), 1581–1587.
- Sukman. (2021). Upaya pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (umkm) berbasis syariah di kota Balikpapan. *Jurnal Umumul Syar'i*, 10(2), 63–82.
- Sukmayeti, E., & Utami, V. Y. (2018). Governansi Publik Model Co-Production Oleh Aktor Socio-Preneur (Kasus Desa Setanggor Dan Kawis Krisant). *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 3(2), 120–136.
- Sukomardojo, T., Anwar, F., Djalipa, D., Barki, K., & ZA, Z. (2023). CREATIVE ECONOMY BRANDING: CONQUERING MARKETS THROUGH INNOVATION AND BRAND EXCELLENCE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 54–64.
- Syihabudin, M., Haidar, A., & Herindar, E. (2022). Konsep Model Sociopreneur Sudut Lombok Untuk Mendukung Pariwisata Halal Berkelanjutan di Nusa Tenggara Barat. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 2(2), 122–139.
- Tannyago, S., & Widoatmodjo, S. (2025). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA UKM DI JAKARTA. *Jurnal Menejemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(6), 1077–1089. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i6.36032>
- Utami, D. A., Putra, G. G., & Prasetyawan, A. (2017). SOCIOPRENEURSHIP SEBAGAI ALTERNATIF PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN PENGENTASAN KEMISKINAN. *Jurnal Ilmu Adminitrasi Negara – ASIAN*, 5(2), 31–46.
- Veranita, F. (2025). *Peningkatan Ekonomi Sosial Masyarakat Lokal (Studi Kasus Desa Pakkanna Kabupaten Wajo)*.
- Widiastuti, A., & Fahmi, M. I. (2022). *Meningkatkan Sikap Sociopreneur Peserta Didik Melalui Social Action Project dan Project Based Learning*. 107–118.
- Widiastuti, A., & Nurhayati, A. S. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan desa wisata nanggring sleman*.
- 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.
- Yusuf, F. G., Rasheed, A. A., Ibrahim, A. B., & Ogunleye, S. (2026). Energy and resource recovery from tannery wastewater for sustainable leather production. *Discover Environment Review*, 4(39).
- Zuhra, F. (2024). *Indonesia Bergerak : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Membangun UMKM dengan Identitas Budaya Batik Melalui Kerajinan Tas Kulit di Lingkungan XXIX Kelurahan Rengas Pulau Kecamatan Medan Marelan Kabupaten Kota Medan Building MSMEs with Batik Cult. 4*.