

Pendampingan Manajemen Pemasaran Hasil Produk Penyandang Disabilitas Di Kota Jayapura

Stevanus Thanne¹⁾, Wa Ariadi^{2)*}, Musa Youwe³⁾, Fitrani⁴⁾, Namriani⁵⁾

STIE Port Numbay Jayapura^{1,2,3,4,5}

*Penulis Korespondensi: waariadi@gmail.com

Abstract

Persons with disabilities in Jayapura City possess significant economic potential through handicraft, culinary, service, and other creative businesses. However, they still face major challenges in marketing management, including marketing strategy development, pricing, product packaging, promotion, and the use of adaptive marketing media. Based on these conditions, this Community Service Program aimed to provide training and assistance in marketing management to improve participants' ability to market their products effectively and sustainably, expand market reach, and promote the economic independence of persons with disabilities. The program employed the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, which focuses on identifying participants' assets, potential, skills, business experience, and community strengths, and then strengthening them through participatory and contextual mentoring. The activity was conducted at the Humania Blind Foundation, Jayapura City, on November 24–25, 2023, involving 27 participants with disabilities who already operated businesses, with support from the Jayapura City Government. The program activities included partner coordination, delivery of training materials, interactive discussions, assistance in developing marketing strategies, and evaluation. The results showed an improvement in participants' understanding of basic marketing management concepts, enhanced ability to design marketing strategies according to product characteristics, and increased motivation and self-confidence to develop their businesses independently. Asset-based community assistance proved to be a relevant and effective strategy for strengthening business capacity and supporting inclusive economic empowerment in Jayapura City.

Keywords: *Community Service, Marketing Management, Persons With Disabilities, Economic Empowerment, Jayapura City,*

Abstrak

Penyandang disabilitas di Kota Jayapura memiliki potensi ekonomi melalui usaha kerajinan, kuliner, jasa, dan produk kreatif, namun masih menghadapi kendala utama pada aspek manajemen pemasaran, seperti strategi pemasaran, penetapan harga, pengemasan, promosi, dan pemanfaatan media pemasaran yang adaptif. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memberikan pelatihan dan pendampingan manajemen pemasaran guna meningkatkan kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara efektif dan berkelanjutan, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong kemandirian ekonomi penyandang disabilitas. Kegiatan menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), yaitu pemberdayaan yang berfokus pada identifikasi aset, potensi, keterampilan, pengalaman

usaha, dan kekuatan komunitas peserta, kemudian memperkuatnya melalui pendampingan partisipatif dan kontekstual. Kegiatan dilaksanakan di Yayasan Tunanetra Humania, Kota Jayapura, pada 24–25 November 2023 dengan melibatkan 27 peserta penyandang disabilitas yang telah memiliki usaha, serta didukung Pemerintah Daerah Kota Jayapura. Rangkaian kegiatan meliputi koordinasi mitra, penyampaian materi, diskusi interaktif, pendampingan penyusunan strategi pemasaran, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang konsep dasar manajemen pemasaran, meningkatnya kemampuan menyusun strategi pemasaran sesuai karakteristik produk, serta tumbuhnya motivasi dan kepercayaan diri untuk mengembangkan usaha secara mandiri. Pendampingan berbasis aset komunitas terbukti relevan dan efektif dalam memperkuat kapasitas usaha serta mendukung pemberdayaan ekonomi inklusif di Kota Jayapura.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Penyandang Disabilitas, Pemberdayaan Ekonomi, Kota Jayapura*

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi dan digital pada era kontemporer menempatkan kemampuan pemasaran sebagai kompetensi kunci bagi keberlanjutan usaha, termasuk bagi kelompok rentan yang selama ini kerap menghadapi hambatan struktural dalam mengakses pasar. Dalam kerangka pembangunan inklusif, penyandang disabilitas tidak lagi diposisikan semata sebagai penerima bantuan sosial, melainkan sebagai subjek pembangunan yang memiliki hak, kapasitas, dan peluang untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi secara setara dengan warga negara lainnya (United Nations, 2006; Republik Indonesia, 2016).

Perspektif ini sejalan dengan agenda global yang menegaskan pentingnya dunia kerja yang inklusif, akses terhadap teknologi, serta penguatan kapasitas kewirausahaan agar kelompok disabilitas mampu beradaptasi terhadap perubahan model bisnis yang semakin terdigitalisasi (International Labour Organization, ILO Global Business and Disability Network, & Fundación ONCE, 2021; ILO Global Business and Disability Network, 2023). Bagi perguruan tinggi, kondisi tersebut mempertegas relevansi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sebagai manifestasi tridarma yang tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga

membangun kapasitas sosial-ekonomi komunitas melalui pendekatan partisipatif dan berkelanjutan. Perguruan tinggi dipandang memiliki posisi strategis dalam menghasilkan pengetahuan terapan, mengembangkan keterampilan, dan memperluas jejaring kolaborasi sosial yang mendukung pembangunan berkelanjutan dan pemerataan kesempatan (UNESCO Institute for Lifelong Learning, 2022; UNESCO IESALC, 2024).

Oleh sebab itu, pendampingan manajemen pemasaran bagi penyandang disabilitas menjadi sangat krusial, karena pada era persaingan usaha yang semakin kompetitif, keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produksi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi promosi, membangun citra produk, menentukan harga, dan menjangkau konsumen secara efektif.

Dalam konteks yang lebih spesifik, penyandang disabilitas di Kota Jayapura telah menunjukkan potensi ekonomi melalui beragam usaha produktif, seperti kerajinan, kuliner, jasa, dan produk kreatif lainnya. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya berkembang menjadi kekuatan ekonomi yang berdaya saing karena masih terdapat kesenjangan kapasitas pada aspek pemasaran usaha. Masalah ini relevan dengan temuan berbagai studi yang menunjukkan bahwa

peluang kewirausahaan penyandang disabilitas sangat dipengaruhi oleh pendidikan, pelatihan, akses internet, lokasi tempat tinggal, dan dukungan kebijakan, terutama untuk usaha yang berorientasi pasar jasa dan sektor tersier (Rahimi et al., 2023).

Hambatan tersebut semakin nyata ketika pelaku usaha harus berhadapan dengan tuntutan pasar modern yang menuntut pengemasan produk yang menarik, penetapan harga yang rasional, kemampuan promosi digital, serta strategi komunikasi pemasaran yang konsisten. Pengalaman internasional juga menunjukkan bahwa tanpa akses terhadap keterampilan digital dan dukungan pemasaran yang memadai, penyandang disabilitas berisiko tertinggal dalam ekonomi digital dan sulit memperoleh manfaat dari perluasan pasar berbasis teknologi (International Labour Organization et al., 2021).

Di sisi lain, kerangka hukum nasional sebenarnya telah menegaskan hak penyandang disabilitas untuk bekerja, berwirausaha, dan memperoleh kesempatan yang setara dalam kehidupan ekonomi (Republik Indonesia, 2016). Dengan demikian, persoalan utama yang dihadapi sasaran kegiatan ini bukan semata keterbatasan produksi, melainkan lemahnya manajemen pemasaran sebagai penghubung antara kualitas produk yang dimiliki dengan peluang pasar yang tersedia. Kondisi inilah yang menjadikan pendampingan pemasaran di Kota Jayapura sebagai kebutuhan nyata yang mendesak.

Berbagai inisiatif terdahulu memperlihatkan bahwa pemberdayaan ekonomi penyandang disabilitas melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran dapat menghasilkan perubahan positif, meskipun efektivitasnya sangat bergantung pada konteks lokal, bentuk pendampingan, serta kesinambungan program. Purwanta dan Hulfa (2018) menunjukkan bahwa penerapan e-marketing dalam pembelajaran kewirausahaan bagi peserta didik dengan disabilitas intelektual mampu meningkatkan pemahaman pemasaran

secara signifikan.

Pada tataran komunitas, Mardatillah et al. (2024) menemukan bahwa inovasi pemasaran digital dan non-digital pada UMKM inklusi di Balikpapan dapat memperkuat akses pasar pelaku usaha disabilitas. Temuan serupa juga terlihat pada kegiatan transformasi bisnis inklusif melalui digital marketing di Balikpapan yang memberikan peningkatan literasi digital dan keterampilan praktis pemasaran bagi UMKM difabel (Karyati et al., 2025), serta pada program implementasi pemasaran digital yang diarahkan untuk meningkatkan penjualan online pelaku usaha disabilitas (Aji, 2025).

Selain itu, pendampingan kewirausahaan berbasis model lembaga swadaya masyarakat juga dinilai mampu memperkuat kemandirian dan daya saing inklusif peserta (Nuryanto et al., 2024). Pada level kawasan, penelitian Widagdo et al. (2025) menegaskan bahwa kewirausahaan sosial dan digital berpotensi mendorong inklusi ekonomi penyandang disabilitas di ASEAN, tetapi masih terkendala literasi digital, infrastruktur, dan dukungan sistemik.

Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan terdahulu dilakukan di wilayah lain dengan karakter sosial, kelembagaan, dan pasar yang berbeda. Oleh karena itu, pendampingan yang berlokasi di Kota Jayapura tetap memiliki kebaruan dan urgensi, terutama karena menyesuaikan kebutuhan peserta lokal, jenis usaha yang berkembang, serta kolaborasi dengan Pemerintah Daerah Kota Jayapura dalam kerangka ekonomi inklusif berbasis wilayah.

Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertema *Pendampingan Manajemen Pemasaran Hasil Produk Penyandang Disabilitas di Kota Jayapura* dirancang sebagai solusi aplikatif untuk memperkuat kapasitas usaha peserta melalui pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada strategi pemasaran, penentuan harga, pengemasan produk, promosi, serta pemanfaatan media

pemasaran yang relevan dengan perkembangan pasar saat ini. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa bisnis yang inklusif membutuhkan penguatan keterampilan, akses terhadap sarana digital, dan ekosistem dukungan yang memungkinkan penyandang disabilitas berpartisipasi secara bermakna dalam aktivitas ekonomi (ILO Global Business and Disability Network, 2023; Widagdo et al., 2025).

Dalam konteks perguruan tinggi, kegiatan semacam ini juga merepresentasikan kontribusi nyata institusi pendidikan tinggi dalam menjawab kebutuhan masyarakat melalui transfer pengetahuan, penguatan kompetensi, dan kolaborasi lintas pemangku kepentingan untuk pembangunan berkelanjutan (UNESCO Institute for Lifelong Learning, 2022; UNESCO IESALC, 2024). Secara operasional, kegiatan ini diarahkan kepada penyandang disabilitas yang telah memiliki usaha produk kerajinan, kuliner, jasa, dan produk kreatif lainnya di wilayah Kota Jayapura, dengan dukungan kemitraan dari Pemerintah Daerah Kota Jayapura.

Adapun tujuan utama kegiatan ini adalah memberikan pendampingan dan pelatihan manajemen pemasaran kepada penyandang disabilitas, meningkatkan kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara lebih efektif dan berkelanjutan, memperluas jangkauan pasar produk yang dihasilkan, serta mendorong kemandirian dan pemberdayaan ekonomi penyandang disabilitas.

Kegiatan ini diharapkan bermanfaat bagi peserta melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, promosi, dan peluang penjualan; bagi mitra melalui penguatan program pemberdayaan dan ekonomi inklusif daerah; serta bagi tim pengabdian melalui implementasi ilmu manajemen pemasaran dan kontribusi akademik dalam pemberdayaan masyarakat.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu pendekatan pemberdayaan yang menempatkan aset, kapasitas, dan kekuatan komunitas sebagai titik tolak intervensi, bukan semata-mata berfokus pada kekurangan atau masalah yang dihadapi (Kretzmann & McKnight, 1993; Mathie & Cunningham, 2003).

Pemilihan metode ini dinilai paling relevan karena sasaran kegiatan bukan komunitas yang sama sekali belum memiliki basis usaha, melainkan penyandang disabilitas yang telah mempunyai produk dan aktivitas ekonomi produktif, seperti usaha kerajinan, kuliner, jasa, serta produk kreatif lainnya. Dengan demikian, kebutuhan utama program bukan membangun usaha dari awal, tetapi memperkuat aset yang telah tersedia melalui pendampingan manajemen pemasaran agar usaha yang dijalankan berkembang secara lebih optimal, terarah, dan berkelanjutan.

Pendekatan ini juga selaras dengan temuan bahwa peluang kewirausahaan penyandang disabilitas sangat dipengaruhi oleh penguatan kapasitas, dukungan lingkungan, dan akses terhadap strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan karakter sektor usahanya (Rahimi et al., 2023). Sasaran kegiatan ini adalah 27 (dua puluh tujuh) orang penyandang disabilitas di wilayah Kota Jayapura yang telah memiliki produk usaha dan berada dalam jejaring pemberdayaan bersama mitra Pemerintah Daerah Kota Jayapura. Kegiatan dilaksanakan di Yayasan Tunanetra Humania, Kota Jayapura, pada tanggal 24–25 November 2023. Penetapan lokasi tersebut dilakukan dengan pertimbangan aksesibilitas, kedekatan dengan peserta, dan kesesuaian fungsi tempat sebagai ruang pembelajaran, diskusi, serta pendampingan yang kondusif bagi pelaksanaan program secara partisipatif dan inklusif.

Secara operasional, pendekatan ABCD dalam kegiatan ini dilaksanakan melalui proses identifikasi, pemetaan, penguatan, dan

mobilisasi aset komunitas yang berkaitan langsung dengan pengembangan pemasaran usaha peserta (Kretzmann & McKnight, 1993; Mathie & Cunningham, 2003).

Aset yang dimaksud mencakup keterampilan personal peserta dalam menghasilkan produk, pengalaman berwirausaha yang telah dimiliki, jejaring sosial yang dapat mendukung promosi, ragam produk yang sudah berjalan, serta potensi dukungan kelembagaan dari mitra pemerintah daerah. Dalam konteks ini, kegiatan tidak dirancang sebagai pelatihan satu arah yang hanya memindahkan teori, melainkan sebagai proses pendampingan partisipatif yang memadukan pemetaan potensi awal peserta dengan penguatan kompetensi pemasaran.

Pelaksanaannya berlangsung dalam bentuk workshop pendampingan yang terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu pemaparan konsep dasar manajemen pemasaran, identifikasi kondisi aktual usaha masing-masing peserta, diskusi pengalaman lapangan, latihan sederhana dalam menyusun strategi pemasaran, serta konsultasi langsung terkait persoalan yang dihadapi peserta. Komponen pemaparan materi digunakan untuk memberikan kerangka konseptual tentang strategi pemasaran, penetapan harga, pengemasan, promosi, dan perluasan pasar.

Selanjutnya, komponen diskusi dan praktik diarahkan agar peserta mampu menautkan materi dengan realitas usahanya sendiri. Pola demikian dipilih karena pelatihan orang dewasa akan lebih efektif ketika peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam refleksi pengalaman, pemecahan masalah, dan penerapan hasil belajar pada konteks nyata usahanya. Dengan demikian, metode ABCD memberi gambaran hidup tentang proses belajar yang berangkat dari aset peserta menuju penguatan kapasitas usaha.

Tahapan pelaksanaan kegiatan disusun secara kronologis agar seluruh proses pendampingan berlangsung sistematis.

Kegiatan diawali dengan koordinasi bersama mitra, yaitu Pemerintah Daerah Kota Jayapura, serta persiapan teknis yang mencakup penentuan peserta, penyiapan tempat kegiatan di Yayasan Tunanetra Humania, penyusunan materi, dan pengaturan kebutuhan operasional pelatihan. Tahap awal ini penting untuk memastikan bahwa program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan peserta dan mendapat dukungan kelembagaan yang memadai. Selanjutnya, peserta mengikuti sesi pembukaan dan pengenalan program PKM yang berfungsi untuk menjelaskan tujuan kegiatan, alur pelaksanaan, serta manfaat yang diharapkan dari pendampingan. Sesi berikutnya berfokus pada penyampaian materi mengenai manajemen pemasaran bagi usaha penyandang disabilitas.

Pada tahap ini, peserta diperkenalkan pada aspek-aspek penting pemasaran, mulai dari pemahaman produk, segmentasi konsumen, strategi promosi, penentuan harga, hingga pentingnya kemasan dan media pemasaran. Setelah itu, peserta diajak untuk mengikuti diskusi interaktif mengenai berbagai permasalahan pemasaran yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya, seperti keterbatasan promosi, pasar yang sempit, atau belum optimalnya penggunaan media digital. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, sesi berikutnya diarahkan pada pendampingan penyusunan strategi pemasaran produk secara sederhana dan aplikatif sesuai karakter masing-masing usaha. Kegiatan diakhiri dengan evaluasi serta refleksi bersama untuk menilai pemahaman peserta, mengidentifikasi perubahan perspektif, dan merumuskan tindak lanjut yang dapat dilakukan setelah kegiatan selesai agar penguatan kapasitas pemasaran tetap berlanjut.

Keberhasilan program diukur melalui kombinasi instrumen evaluasi pembelajaran dan evaluasi proses agar hasil kegiatan dapat dinilai secara lebih kredibel. Instrumen pertama berupa kuesioner *pre-test* dan *post-test* sederhana yang digunakan untuk mengukur

perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pendampingan, terutama pada aspek konsep dasar pemasaran, strategi promosi, penentuan harga, pengemasan produk, dan perluasan pasar. Penggunaan instrumen ini penting karena evaluasi pelatihan tidak cukup hanya didasarkan pada kehadiran peserta, melainkan perlu melihat perubahan pengetahuan yang muncul setelah intervensi diberikan (Rouse, 2011).

Instrumen kedua berupa lembar observasi partisipasi yang digunakan oleh tim pengabdian untuk mencatat keterlibatan peserta selama kegiatan, seperti keaktifan dalam diskusi, kemampuan mengidentifikasi masalah usahanya, partisipasi dalam latihan penyusunan strategi pemasaran, dan respons terhadap materi yang disampaikan. Instrumen ketiga berupa angket umpan balik atau kepuasan peserta yang digunakan untuk menilai persepsi peserta terhadap relevansi materi, metode penyampaian, manfaat pendampingan, dan kualitas fasilitasi kegiatan. Secara konseptual, pengukuran ini sejalan dengan kerangka evaluasi pelatihan yang menekankan pentingnya menilai reaksi dan pembelajaran peserta sebagai dasar untuk melihat efektivitas program (Kirkpatrick Partners, n.d.; Rouse, 2011).

Selain itu, refleksi lisan pada akhir sesi digunakan sebagai data pendukung untuk menangkap perubahan pemahaman, kebutuhan lanjutan, dan kesiapan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran pada usaha masing-masing. Melalui kombinasi instrumen tersebut, keberhasilan program dinilai tidak hanya dari aspek kognitif, tetapi juga dari partisipasi, penerimaan, dan kesiapan implementasi hasil pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertema *Pendampingan Manajemen Pemasaran Hasil Produk Penyandang Disabilitas di Kota*

Jayapura menunjukkan bahwa pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) dapat dioperasionalkan secara nyata dalam konteks pemberdayaan ekonomi inklusif di tingkat komunitas. Kegiatan yang dilaksanakan pada 24–25 November 2023 di Yayasan Tunanetra Humania, Kota Jayapura, dengan melibatkan 27 peserta penyandang disabilitas yang telah memiliki usaha pada bidang kerajinan, kuliner, jasa, dan produk kreatif lainnya, berlangsung secara bertahap dan terstruktur sesuai rancangan metode yang telah ditetapkan.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh tambahan pengetahuan mengenai konsep dasar manajemen pemasaran, tetapi juga mengalami penguatan dalam kemampuan mengidentifikasi persoalan usaha, menyusun alternatif strategi pemasaran, serta membangun motivasi untuk mengembangkan usaha secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Hasil ini terlihat dari dinamika keterlibatan peserta selama sesi berlangsung, respons aktif dalam diskusi, kemampuan peserta menjelaskan karakteristik produknya masing-masing, serta munculnya gagasan-gagasan praktis mengenai penetapan harga, promosi, pengemasan, dan perluasan pasar.

Dengan demikian, hasil kegiatan tidak berhenti pada level penyampaian materi, melainkan bergerak pada level perubahan pemahaman dan orientasi tindakan. Adapun rincian hasil pelaksanaan kegiatan dapat dijelaskan dalam beberapa subbab berikut.

1. Koordinasi dengan Mitra dan Persiapan Kegiatan

Tahap awal kegiatan berfokus pada koordinasi dengan mitra, yaitu Pemerintah Daerah Kota Jayapura, serta penyiapan teknis pelaksanaan program di Yayasan Tunanetra Humania. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan sinkronisasi tujuan kegiatan, identifikasi profil peserta, penyesuaian teknis lokasi, dan penyiapan materi yang relevan

dengan kondisi nyata pelaku usaha disabilitas di Kota Jayapura. Hasil dari tahap persiapan ini adalah tersusunnya format kegiatan yang lebih responsif terhadap kebutuhan peserta.

Koordinasi dengan mitra juga menghasilkan dukungan kelembagaan yang penting bagi kelancaran pelaksanaan, baik dalam hal komunikasi peserta, penguatan legitimasi program, maupun penegasan bahwa kegiatan ini merupakan bagian dari upaya bersama untuk memperkuat ekonomi inklusif di daerah.

Pada tahap ini tampak bahwa prinsip ABCD mulai diterapkan sejak perencanaan, yaitu dengan tidak memosisikan peserta sebagai kelompok yang sepenuhnya bergantung pada bantuan eksternal, melainkan sebagai komunitas yang telah memiliki aset usaha dan hanya memerlukan penguatan kapasitas pemasaran agar aset tersebut dapat berkembang.

Hasil persiapan yang baik berkontribusi terhadap kelancaran sesi inti, karena materi, metode, dan alur fasilitasi dapat disusun berdasarkan konteks peserta. Dengan demikian, tahap koordinasi bukan sekadar aktivitas administratif, tetapi merupakan fondasi strategis yang menentukan relevansi dan efektivitas seluruh rangkaian PKM.

2. Sesi Pembukaan dan Pengenalan Program PKM

Sesi pembukaan dan pengenalan program menjadi tahap penting dalam membangun kesamaan persepsi antara tim pengabdian, mitra, dan peserta. Pada sesi ini peserta memperoleh penjelasan mengenai tujuan kegiatan, manfaat yang diharapkan, alur pelaksanaan, serta peran aktif yang diharapkan dari setiap peserta selama proses pendampingan.

Hasil yang muncul pada tahap ini adalah terbentuknya suasana belajar yang lebih terbuka, partisipatif, dan kondusif. Peserta mulai memahami bahwa kegiatan ini tidak hanya berupa ceramah atau penyuluhan satu

arah, melainkan ruang bersama untuk belajar dari pengalaman usaha masing-masing. Dalam konteks pemberdayaan, hasil dari sesi pembukaan dapat dilihat dari meningkatnya kesiapan psikologis peserta untuk terlibat dalam diskusi, menyampaikan kendala yang dihadapi, dan menerima masukan secara konstruktif. Beberapa peserta menunjukkan antusiasme sejak awal dengan menjelaskan jenis produk yang mereka hasilkan dan tantangan pemasaran yang selama ini dihadapi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa proses pengenalan program berhasil menumbuhkan rasa memiliki terhadap kegiatan. Sesi pembukaan juga berfungsi sebagai media membangun kepercayaan antara peserta dan fasilitator, yang sangat penting dalam program pendampingan berbasis komunitas. Kepercayaan ini kemudian menjadi prasyarat bagi munculnya diskusi yang lebih jujur mengenai kelemahan pemasaran usaha peserta. Dengan demikian, hasil dari sesi pengenalan program tidak dapat dipandang remeh, karena tahap ini berperan dalam menciptakan kondisi sosial yang mendukung pembelajaran orang dewasa secara efektif dan inklusif.

3. Penyampaian Materi Manajemen Pemasaran

Pada sesi penyampaian materi, tim pengabdian menyampaikan konsep-konsep dasar manajemen pemasaran yang disesuaikan dengan karakter usaha peserta. Materi mencakup pengenalan strategi pemasaran, identifikasi konsumen sasaran, penetapan harga, pentingnya pengemasan produk, promosi, serta pemanfaatan media pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan pasar.

Hasil utama dari sesi ini adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai elemen-elemen dasar pemasaran yang sebelumnya belum sepenuhnya dipahami secara sistematis. Sebelum kegiatan berlangsung, banyak pelaku usaha cenderung memasarkan produk berdasarkan kebiasaan,

jaringan terbatas, atau promosi dari mulut ke mulut tanpa strategi yang jelas. Setelah sesi materi diberikan, peserta mulai mampu membedakan antara kualitas produk dan strategi pemasaran, serta memahami bahwa produk yang baik tetap memerlukan kemasan, harga, pesan promosi, dan media distribusi yang tepat agar dapat diterima pasar secara lebih luas.

Perubahan ini terlihat dari respons peserta saat merespons contoh-contoh kasus pemasaran yang diberikan fasilitator. Peserta mulai mampu mengaitkan materi dengan usahanya sendiri, misalnya menyadari bahwa desain kemasan dapat memengaruhi minat beli, atau bahwa promosi yang konsisten dapat meningkatkan daya jangkauan produk. Walaupun tidak tersedia angka kuantitatif pre-test dan post-test yang dapat dipublikasikan dalam naskah ini, hasil observasi selama sesi menunjukkan adanya pergeseran dari pemahaman yang bersifat intuitif menuju pemahaman yang lebih terstruktur. Oleh karena itu, hasil sesi materi dapat dikategorikan sebagai penguatan kapasitas kognitif peserta pada aspek manajemen pemasaran.



Gambar 1. Sesi Pemamaran Materi Oleh Narasumber

4. Diskusi Interaktif Permasalahan Pemasaran Produk

Sesi diskusi interaktif menghasilkan data lapangan yang penting mengenai persoalan nyata yang dihadapi peserta dalam memasarkan produknya. Permasalahan yang paling menonjol meliputi keterbatasan promosi,

kemasan produk yang masih sederhana, kesulitan menentukan harga yang seimbang antara biaya dan daya beli pasar, sempitnya jaringan pemasaran, serta belum optimalnya pemanfaatan media pemasaran modern. Hasil dari sesi ini menunjukkan bahwa sebagian besar hambatan usaha peserta bukan terletak pada ketiadaan produk, tetapi pada lemahnya kemampuan mentransformasikan produk menjadi komoditas yang memiliki nilai jual dan daya saing. Diskusi juga mengungkap variasi kebutuhan peserta berdasarkan jenis usaha. Peserta yang bergerak di bidang kuliner, misalnya, lebih banyak menghadapi persoalan pengemasan dan promosi berulang, sedangkan peserta di bidang kerajinan cenderung menghadapi kendala dalam segmentasi pasar dan penetapan harga. Bagi peserta jasa dan produk kreatif, tantangan yang muncul lebih banyak berkaitan dengan personal branding dan perluasan jejaring pelanggan.

Hasil penting dari sesi ini adalah teridentifikasinya kebutuhan pemasaran secara lebih spesifik dan kontekstual, sehingga pendampingan yang diberikan tidak bersifat umum semata. Diskusi interaktif juga menghasilkan perubahan sikap, karena peserta mulai menyadari bahwa masalah yang mereka hadapi bukan pengalaman individual yang terisolasi, melainkan persoalan bersama yang dapat dipecahkan melalui pembelajaran kolektif. Dengan demikian, sesi diskusi bukan hanya berfungsi sebagai forum berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi instrumen pemetaan aset dan tantangan komunitas yang sangat penting dalam pendekatan ABCD.



Gambar 2. Sesi Diskusi Interaktif Peserta Dengan narasumber

5. Pendampingan Penyusunan Strategi Pemasaran Produk

Tahap pendampingan merupakan inti transformasional dari kegiatan PKM ini. Pada tahap ini, peserta didampingi untuk menerjemahkan hasil pembelajaran dan diskusi menjadi rumusan strategi pemasaran yang lebih konkret sesuai dengan karakter usaha masing-masing.

Hasil utama pada tahap ini adalah kemampuan peserta dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih relevan dengan produk yang dimiliki. Peserta mulai mampu memetakan siapa calon konsumennya, bagaimana cara menyampaikan keunggulan produk, bentuk promosi apa yang paling mungkin dilakukan, dan unsur apa saja yang perlu diperbaiki dalam kemasan maupun penawaran produk. Dalam konteks ABCD, capaian ini penting karena strategi yang dirumuskan tidak dibangun dari asumsi eksternal, melainkan dari kekuatan nyata yang telah dimiliki peserta, seperti keterampilan produksi, kualitas produk, relasi sosial, dan pengalaman berusaha. Pendampingan juga membantu peserta menyadari bahwa strategi pemasaran tidak harus selalu mahal atau kompleks.

Pada beberapa kasus, perbaikan sederhana seperti penataan produk, penggunaan bahasa promosi yang lebih jelas, atau konsistensi dalam mengenalkan produk kepada jejaring yang lebih luas sudah dapat menjadi langkah awal yang bermakna. Hasil lain yang menonjol adalah meningkatnya rasa percaya diri peserta untuk mempresentasikan usaha dan produknya. Pada awal kegiatan, tidak semua peserta mampu menjelaskan nilai jual produknya secara ringkas dan meyakinkan.

Namun setelah pendampingan, sebagian besar peserta menunjukkan keberanian yang lebih besar untuk menjelaskan identitas produk, target konsumen, dan langkah pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya menghasilkan keluaran teknis berupa

strategi, tetapi juga keluaran psikososial berupa penguatan kepercayaan diri berwirausaha.

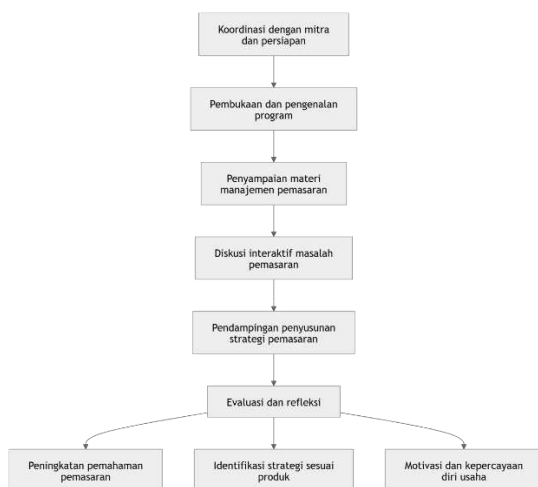
6. Evaluasi dan Refleksi Kegiatan

Tahap evaluasi dan refleksi menunjukkan bahwa peserta memandang kegiatan ini relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Hasil refleksi memperlihatkan bahwa peserta memperoleh wawasan baru mengenai cara memasarkan produk secara lebih efektif, memahami pentingnya strategi pemasaran dalam keberlanjutan usaha, dan merasakan manfaat dari ruang diskusi yang memungkinkan mereka belajar dari pengalaman peserta lain. Dari sisi proses, evaluasi juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif lebih mudah diterima karena menghargai pengalaman peserta sebagai sumber belajar utama.

Hasil utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep dasar manajemen pemasaran, meningkatnya kemampuan peserta dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing, serta terbentuknya motivasi dan kepercayaan diri penyandang disabilitas dalam mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Karena data numerik hasil pre-test dan post-test tidak disertakan dalam dokumen dasar kegiatan, peningkatan ini disajikan secara deskriptif berdasarkan observasi proses, respons peserta, dan refleksi akhir. Untuk penguatan pelaporan akademik pada publikasi berikutnya, data pendukung tersebut idealnya disajikan dalam bentuk tabel perbandingan skor awal dan akhir, atau grafik perubahan tingkat pemahaman peserta. Dengan demikian, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa PKM telah menghasilkan capaian substantif pada aspek kognitif, afektif, dan praktis yang saling berkaitan dalam upaya penguatan kewirausahaan penyandang disabilitas di Kota Jayapura.

Tabel 1. Ringkasan capaian hasil kegiatan PKM

Tahap kegiatan	Fokus kegiatan	Capaian utama
Koordinasi dan persiapan	Sinkronisasi mitra, identifikasi peserta, penyiapan materi	Kegiatan terstruktur, dukungan mitra terbentuk, program lebih sesuai kebutuhan peserta
Pembukaan dan pengenalan program	Orientasi tujuan, manfaat, dan alur kegiatan	Terbangun suasana partisipatif, kesiapan psikologis peserta meningkat
Penyampaian materi	Konsep dasar manajemen pemasaran	Pemahaman peserta tentang pemasaran menjadi lebih sistematis
Diskusi interaktif	Identifikasi masalah riil pemasaran	Terpetakan kendala peserta secara kontekstual menurut jenis usaha
Pendampingan strategi	Penyusunan strategi pemasaran sederhana	Peserta mampu merumuskan strategi pemasaran sesuai produk
Evaluasi dan refleksi	Penilaian proses dan pembelajaran	Muncul motivasi, kepercayaan diri, dan komitmen tindak lanjut



Gambar 1. Alur hasil kegiatan PKM

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tujuan program telah tercapai secara substansial dan memiliki hubungan logis yang kuat dengan

desain intervensi yang diterapkan. Tujuan pertama, yaitu memberikan pendampingan dan pelatihan manajemen pemasaran kepada penyandang disabilitas, tercapai melalui penyelenggaraan sesi materi, diskusi interaktif, dan pendampingan penyusunan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara sistematis.

Hasil pada bagian sebelumnya memperlihatkan bahwa peserta tidak hanya hadir sebagai penerima informasi, tetapi terlibat aktif dalam keseluruhan proses pembelajaran. Tujuan kedua, yakni meningkatkan kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara lebih efektif dan berkelanjutan, juga tampak tercapai melalui munculnya kemampuan peserta untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing.

Capaian ini penting karena efektivitas pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kesesuaian strategi dengan jenis produk, karakter pasar, dan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha. Tujuan ketiga, yaitu memperluas jangkauan pasar produk penyandang disabilitas di Kota Jayapura, memang belum dapat diukur sepenuhnya dalam kerangka waktu pelaksanaan yang singkat, tetapi fondasi untuk pencapaian tujuan tersebut telah terbentuk melalui peningkatan pemahaman peserta tentang promosi, kemasan, segmentasi konsumen, dan pemanfaatan media pemasaran yang lebih adaptif.

Dengan kata lain, kegiatan ini telah menghasilkan prasyarat penting bagi perluasan pasar, walaupun dampak ekspansi pasar secara penuh memerlukan pemantauan lanjutan. Adapun tujuan keempat, yaitu mendorong kemandirian dan pemberdayaan ekonomi penyandang disabilitas, tercermin dari tumbuhnya motivasi dan kepercayaan diri peserta untuk mengembangkan usaha secara mandiri.

Dalam perspektif pemberdayaan, peningkatan kepercayaan diri ini merupakan indikator yang sangat penting, karena perubahan kapasitas sering kali harus didahului

oleh perubahan persepsi diri sebagai pelaku ekonomi yang mampu dan layak bersaing. Oleh karena itu, secara internal kegiatan ini memperlihatkan konsistensi yang kuat antara tujuan, metode, proses, dan hasil. Pendekatan ABCD terbukti membantu menjembatani aset yang telah dimiliki peserta dengan kebutuhan peningkatan kemampuan pemasaran, sehingga tujuan program tidak hanya dinyatakan secara normatif, tetapi terwujud dalam hasil yang dapat diamati secara nyata.

Dari sudut pandang manfaat praktis, hasil kegiatan ini memiliki arti penting yang besar bagi peserta sebagai pelaku usaha penyandang disabilitas di Kota Jayapura. Selama ini, kendala utama yang mereka hadapi bukan semata terbatasnya kemampuan produksi, melainkan lemahnya pengelolaan aspek pemasaran, mulai dari strategi promosi, penentuan harga, pengemasan produk, hingga pemanfaatan media pemasaran modern. Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, kelemahan pada aspek tersebut dapat menyebabkan produk yang sebenarnya berkualitas tidak mampu menjangkau konsumen secara optimal.

Oleh sebab itu, capaian berupa meningkatnya pemahaman dasar pemasaran, kemampuan mengidentifikasi strategi yang sesuai, dan tumbuhnya kepercayaan diri memiliki nilai tambah yang sangat konkret. Pertama, peningkatan pemahaman memberikan bekal konseptual yang memungkinkan peserta memandang usahanya secara lebih strategis. Mereka tidak lagi sekadar memproduksi dan menjual, tetapi mulai memahami bagaimana produk harus diposisikan, dikenalkan, dan ditawarkan kepada pasar.

Kedua, kemampuan mengidentifikasi strategi pemasaran yang sesuai membuat peserta lebih mampu mengambil keputusan yang realistis berdasarkan jenis usaha yang dijalankan. Bagi usaha kuliner, misalnya, kesadaran tentang pentingnya kemasan dan promosi berulang dapat langsung meningkatkan daya tarik pasar. Bagi usaha

kerajinan, kemampuan menentukan segmen konsumen dan menonjolkan keunikan produk menjadi modal penting untuk meningkatkan nilai jual. Ketiga, terbentuknya motivasi dan kepercayaan diri memiliki dimensi pemberdayaan yang sangat kuat. Bagi penyandang disabilitas, usaha ekonomi bukan hanya sumber pendapatan, tetapi juga medium untuk memperoleh pengakuan sosial, memperkuat otonomi pribadi, dan menegaskan kapasitas diri dalam ruang publik. Dengan demikian, hasil kegiatan ini tidak hanya membantu mengatasi masalah teknis pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada penguatan inklusi sosial-ekonomi. Dalam konteks mitra daerah, manfaat ini juga penting karena memberi model intervensi yang menunjukkan bahwa peningkatan kesejahteraan penyandang disabilitas perlu diarahkan pada penguatan kapasitas dan akses pasar, bukan hanya pada bantuan konsumtif. Hasil kegiatan dengan demikian menghadirkan manfaat nyata yang dapat dirasakan langsung oleh peserta sekaligus relevan bagi agenda pembangunan ekonomi inklusif di Kota Jayapura.

Jika ditempatkan dalam konteks ilmiah yang lebih luas, hasil kegiatan ini sejalan dengan berbagai temuan terdahulu mengenai pentingnya penguatan kapasitas pemasaran dan kewirausahaan bagi penyandang disabilitas. Purwanta dan Hulfa (2018) menunjukkan bahwa pendekatan e-marketing dalam pembelajaran kewirausahaan bagi peserta didik dengan disabilitas intelektual dapat meningkatkan pemahaman pemasaran. Temuan dalam kegiatan ini menguatkan argumen tersebut, meskipun konteksnya berbeda, yakni pada komunitas pelaku usaha disabilitas di Kota Jayapura dengan fokus pada pendampingan komunitas, bukan pembelajaran formal.

Selanjutnya, hasil kegiatan ini juga sejalan dengan Mardatillah et al. (2024) dan Karyati et al. (2025), yang menegaskan bahwa inovasi pemasaran, baik digital maupun non-

digital, dapat memperkuat kapasitas UMKM inklusi. Kesamaan utamanya terletak pada pengakuan bahwa kendala pelaku usaha disabilitas sering kali terletak pada pemasaran, bukan pada ketiadaan produk. Namun, kegiatan ini menawarkan perspektif tambahan karena menggunakan pendekatan ABCD secara eksplisit, yaitu dengan berangkat dari aset yang telah dimiliki peserta.

Dengan demikian, kontribusi kegiatan ini tidak hanya pada aspek hasil, tetapi juga pada model pendekatan yang digunakan. Temuan ini juga relevan dengan Rahimi et al. (2023), yang menekankan bahwa kewirausahaan penyandang disabilitas dipengaruhi oleh faktor kapasitas, dukungan lingkungan, dan akses terhadap penguatan usaha. Dalam konteks tersebut, PKM ini memperlihatkan bagaimana perguruan tinggi dapat memainkan peran sebagai penghubung antara pengetahuan manajerial, dukungan kelembagaan, dan kebutuhan komunitas.

Di sisi lain, hasil kegiatan juga memperkaya praktik pengabdian masyarakat dengan menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi inklusif tidak harus selalu dimulai dari penciptaan usaha baru, tetapi dapat dilakukan melalui optimalisasi usaha yang sudah berjalan. Ini merupakan kontribusi penting bagi khazanah pengabdian masyarakat, karena memperlihatkan bahwa pendekatan berbasis aset lebih sesuai untuk komunitas yang telah memiliki kapasitas awal namun memerlukan penguatan pada titik lemah tertentu, dalam hal ini pemasaran.

Oleh sebab itu, hasil kegiatan ini dapat dipandang bukan hanya mengafirmasi literatur terdahulu, tetapi juga memperluas diskusi tentang strategi intervensi yang lebih kontekstual, partisipatif, dan berorientasi keberlanjutan.

Secara kritis, kegiatan ini tetap memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicatat agar interpretasi hasil tidak bersifat berlebihan. Keterbatasan pertama terletak pada durasi pelaksanaan yang relatif singkat, yaitu dua hari,

sehingga perubahan yang dapat diamati lebih banyak berada pada level pemahaman awal, identifikasi strategi, dan penguatan motivasi, belum sampai pada pengukuran dampak usaha jangka menengah atau jangka panjang seperti peningkatan volume penjualan, perluasan pasar yang terukur, atau kenaikan pendapatan peserta. Keterbatasan kedua adalah jumlah peserta yang terbatas pada 27 orang, sehingga generalisasi hasil ke seluruh komunitas penyandang disabilitas di Kota Jayapura perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, karena data numerik pre-test dan post-test tidak didokumentasikan secara rinci dalam bahan dasar penulisan, hasil peningkatan kapasitas lebih kuat disajikan secara deskriptif daripada inferensial. Namun demikian, keterbatasan tersebut tidak mengurangi nilai penting kegiatan ini, justru memperjelas ruang pengembangan untuk program lanjutan.

Di sisi lain, kegiatan ini memiliki keunggulan yang cukup menonjol. Keunggulan utamanya adalah penggunaan pendekatan ABCD yang membuat program tidak dibangun atas asumsi kekurangan peserta, melainkan atas potensi yang telah mereka miliki. Pendekatan ini lebih memberdayakan karena menempatkan peserta sebagai subjek yang memiliki aset, pengalaman, dan kemampuan dasar yang dapat diperkuat. Keunggulan kedua adalah sifat kegiatan yang partisipatif dan kontekstual. Materi tidak diberikan secara abstrak, tetapi dikaitkan langsung dengan pengalaman usaha peserta, sehingga pembelajaran menjadi lebih bermakna. Keunggulan ketiga adalah adanya kolaborasi dengan mitra pemerintah daerah yang memperkuat legitimasi dan potensi keberlanjutan program. Dari sudut metodologis, kombinasi antara penyampaian materi, diskusi, pendampingan, dan refleksi juga menjadi kekuatan karena memungkinkan hasil yang dicapai mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan motivasi.

Dengan demikian, meskipun terbatas dari segi waktu dan cakupan, kegiatan ini menunjukkan model pengabdian masyarakat

yang efektif, inklusif, dan relevan untuk direplikasi atau dikembangkan lebih lanjut dalam skala yang lebih luas dan berjangka lebih panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertema *Pendampingan Manajemen Pemasaran Hasil Produk Penyandang Disabilitas di Kota Jayapura* merupakan bentuk intervensi pemberdayaan yang dirancang untuk memperkuat kapasitas pemasaran pelaku usaha disabilitas melalui pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu pendekatan yang berangkat dari potensi, keterampilan, pengalaman usaha, dan aset yang telah dimiliki peserta untuk kemudian diperkuat secara terarah melalui proses pelatihan dan pendampingan (Kretzmann & McKnight, 1993; Mathie & Cunningham, 2003).

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan, dapat ditegaskan bahwa tujuan kegiatan ini telah berhasil dicapai. Pertama, tujuan memberikan pendampingan dan pelatihan manajemen pemasaran kepada penyandang disabilitas terealisasi melalui serangkaian kegiatan yang mencakup penyampaian materi, diskusi interaktif, pendampingan penyusunan strategi, serta evaluasi reflektif yang memungkinkan peserta memahami aspek-aspek mendasar pemasaran secara lebih sistematis. Kedua, tujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara lebih efektif dan berkelanjutan tercermin dari meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep dasar manajemen pemasaran serta kemampuan mereka dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik produk usaha masing-masing, baik pada bidang kerajinan, kuliner, jasa, maupun produk kreatif lainnya. Ketiga, tujuan memperluas jangkauan pasar produk penyandang disabilitas di Kota Jayapura telah

dijawab melalui terbentuknya fondasi strategis berupa kesadaran peserta akan pentingnya segmentasi pasar, promosi, kemasan, penetapan harga, dan pemanfaatan media pemasaran yang lebih adaptif, meskipun dampak perluasan pasar secara penuh memerlukan tindak lanjut dan pendampingan berkelanjutan. Keempat, tujuan mendorong kemandirian dan pemberdayaan ekonomi penyandang disabilitas tampak dari tumbuhnya motivasi dan kepercayaan diri peserta untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan penguatan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat dimensi psikososial peserta sebagai pelaku usaha yang berdaya, memiliki orientasi pengembangan usaha, dan lebih siap berpartisipasi dalam ekosistem ekonomi inklusif di Kota Jayapura.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa penguatan manajemen pemasaran berbasis aset komunitas merupakan strategi yang relevan, efektif, dan kontekstual untuk mendukung pemberdayaan ekonomi penyandang disabilitas melalui pendekatan pengabdian masyarakat yang partisipatif dan berkelanjutan (Rahimi et al., 2023; Mardatillah et al., 2024).

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran penting yang dapat diajukan untuk mendukung keberlanjutan manfaat program. Bagi mitra, yaitu Pemerintah Daerah Kota Jayapura, disarankan untuk menindaklanjuti kegiatan ini dengan membentuk program pendampingan lanjutan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan bagi pelaku usaha penyandang disabilitas, misalnya melalui forum usaha inklusif, klinik pemasaran berkala, fasilitasi promosi produk pada kegiatan pemerintah daerah, serta pembukaan akses jejaring pemasaran yang terhubung dengan pasar lokal maupun digital. Langkah ini penting agar

peningkatan pemahaman dan motivasi yang telah terbentuk selama kegiatan tidak berhenti pada tataran pelatihan, tetapi berkembang menjadi praktik usaha yang lebih stabil, berdaya saing, dan berdampak pada peningkatan kesejahteraan peserta. Dukungan kelembagaan dari pemerintah daerah juga diperlukan untuk memperkuat ekosistem ekonomi inklusif, sehingga penyandang disabilitas tidak hanya menjadi objek program, melainkan bagian aktif dari pengembangan ekonomi daerah (Republik Indonesia, 2016; ILO Global Business and Disability Network, 2023).

Adapun bagi pengabdian selanjutnya, kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan memperluas cakupan metode dan durasi pendampingan, misalnya melalui integrasi pelatihan pemasaran digital, praktik desain kemasan, simulasi penentuan harga, mentoring berbasis jenis usaha, serta pemantauan pascakegiatan untuk menilai perubahan penjualan, perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha peserta dalam jangka menengah. Pengembangan ini penting agar hasil PKM tidak hanya terukur pada aspek peningkatan pengetahuan dan motivasi, tetapi juga pada indikator dampak ekonomi yang lebih konkret. Selain itu, sasaran kegiatan dapat diperluas dengan melibatkan keluarga peserta, komunitas usaha lokal, atau pelaku pasar yang relevan agar tercipta dukungan sosial dan ekonomi yang lebih luas bagi keberhasilan usaha penyandang disabilitas.

Dari sisi akademik, pengabdian berikutnya juga disarankan untuk mendokumentasikan data evaluasi secara lebih sistematis, termasuk hasil *pre-test* dan *post-test*, observasi kinerja peserta, serta studi tindak lanjut, sehingga publikasi ilmiah yang dihasilkan memiliki kekuatan analitis yang lebih tinggi dan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi inklusif (Purwanta & Hulfa, 2018; Karyati et al., 2025; Rouse, 2011).

REFERENSI

- Aji, T. S. (2025). Implementasi pemasaran digital bagi penyandang disabilitas sebagai upaya meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(5), 2229–2233. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v3i5.2678>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Keadaan angkatan kerja di Indonesia Februari 2024*. Badan Pusat Statistik.
- ILO Global Business and Disability Network. (2023). *Businesses leading the way on disability inclusion: A compilation of good corporate practices*. International Labour Office.
- International Labour Organization, ILO Global Business and Disability Network, & Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad. (2021). *An inclusive digital economy for people with disabilities*. International Labour Organization.
- Karyati, Tandibali, H., Irani, D. S., Tayib, M., Sarah, R. M., Marshanda, Pairing, C. G., Isanaeny, R., Pranata, P. W., Sari, I. P., & Gah, D. A. (2025). Inclusive business transformation: Empowering disabled MSMEs through digital marketing in the marketplace era in Prapatan Village, Balikpapan City. *DESAMU: Prosiding Diseminasi KKN Universitas Mulawarman*, 1, 300–304.
- Kirkpatrick Partners. (n.d.). *The Kirkpatrick Model*. Kirkpatrick Partners. <https://www.kirkpatrickpartners.com/the-kirkpatrick-model/>
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building communities from the inside out: A path toward finding and mobilizing a community's assets*. Asset-Based Community Development Institute, Institute for Policy Research, Northwestern University.
- Mardatillah, Hidayat, M., Yuniar, E., Arsyad,

- A. A., & Syafiah, N. (2024). Pemberdayaan disabilitas melalui inovasi pemasaran pada UMKM Inklusi Craft Kotamadya Balikpapan. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 326–340. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i3.16446>
- Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). From clients to citizens: Asset-based community development as a strategy for community-driven development. *Development in Practice*, 13(5), 474–486. <https://doi.org/10.1080/0961452032000125857>
- Nuryanto, U. W. A., Muharomah, D. R., Bahar, R. N. A., Basrowi, & Muti'ah, E. (2024). Pemberdayaan difabel dalam wirausaha melalui model LSM untuk daya saing inklusif. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(4), 1221–1243. <https://doi.org/10.33650/guyub.v5i4.9266>
- Purwanta, E., & Hulfa, H. (2018). Application of e-marketing in entrepreneurship learning for student with intellectual disability. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 37(3). <https://doi.org/10.21831/cp.v38i3.21747>
- Rahimi, N., Tan, F., & Bachtiar, N. (2023). Determinan wirausaha penyandang disabilitas di Indonesia: Analisis kelompok sektor primer, sekunder dan tersier. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1268–1276. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.658>
- Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas*.
- Rouse, D. N. (2011). Employing Kirkpatrick's evaluation framework to determine the effectiveness of health information management courses and programs. *Perspectives in Health Information Management*, 8(1), 1c.
- UNESCO IESALC. (2024). *The contribution of higher education to the Sustainable Development Goals*. UNESCO International Institute for Higher Education in Latin America and the Caribbean.
- UNESCO Institute for Lifelong Learning. (2022). *Policy brief: The contribution of higher education institutions to lifelong learning*. UNESCO Institute for Lifelong Learning.
- United Nations. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. United Nations.
- Widagdo, P. P., Rahayu, H. S., Ramadhani, A. K., Suryadi, N. M. A., & Hidayat, R. (2025). Social and digital entrepreneurship for disability inclusion in ASEAN: Opportunities and structural challenges. *Journal of ASEAN Social Development*, 4(1), 45–61.