

Pemberdayaan UMKM Disabilitas melalui Inovasi Aplikasi Mobile Inklusif dengan Pendekatan Participatory Design

Sulkiah ^{1*}, Lalu Ibrohim Burhan ²

^{1,2*} Universitas Gunung Rinjani

e-mail koerspondensi: sulkiah@ugr.ac.id

*Penulis Korespondensi

DOI: <https://doi.org/10.63982/2jbw3f70>

ABSTRACT

Penyandang disabilitas menghadapi hambatan signifikan dalam mengakses pasar, mulai dari keterbatasan mobilitas hingga minimnya sarana promosi inklusif, yang berdampak pada rendahnya daya saing UMKM disabilitas. Kesenjangan ini diperparah oleh kurangnya aplikasi pemasaran yang dirancang khusus, minimnya integrasi teknologi digital dengan pelatihan kewirausahaan, serta ketiadaan model pendampingan digital berkelanjutan bagi kelompok rentan. Penelitian ini bertujuan meningkatkan akses pasar UMKM disabilitas melalui pengembangan aplikasi mobile berbasis inklusi digital yang terintegrasi dengan pelatihan kewirausahaan dan pendampingan online. Menggunakan pendekatan Participatory Design, penelitian ini melibatkan 20 pelaku UMKM disabilitas di Kabupaten Lombok Timur melalui tahapan analisis kebutuhan, pengembangan aplikasi, pelatihan, dan evaluasi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan log penggunaan aplikasi, kemudian dianalisis secara deskriptif dan melalui usability testing. Hasil menunjukkan peningkatan omzet pada 70% pelaku UMKM, perluasan pasar pada 60% pengguna, efisiensi promosi pada 80%, peningkatan keterampilan digital pada 75%, serta kepuasan pengguna sebesar 85%. Temuan ini menegaskan bahwa teknologi mobile inklusif efektif mengatasi hambatan pemasaran sekaligus membangun kapasitas digital dan keberlanjutan usaha. Implikasi penelitian ini mendorong replikasi model serupa di wilayah lain, dengan potensi penguatan ekosistem pemberdayaan ekonomi yang inklusif dan adaptif.

Keywords: Aplikasi mobile, Inklusi digital, Pendampingan berkelanjutan, Pemberdayaan ekonomi, UMKM disabilitas

People with disabilities face significant barriers in accessing markets, ranging from mobility limitations to the lack of inclusive promotional tools, which negatively affect the competitiveness of disability-owned MSMEs. This gap is further exacerbated by the absence of marketing applications specifically designed for this group, limited integration of digital technology with entrepreneurship training, and the lack of sustainable digital mentoring models for vulnerable communities. This study aims to enhance market access for disability-owned MSMEs through the development of a mobile application based on digital inclusion, integrated with entrepreneurship training and online mentoring. Using a Participatory Design approach, the study involved 20 disability-owned MSMEs in East Lombok Regency through stages of needs analysis, application development, training, and evaluation. Data were collected through observations, interviews, and application usage logs, and were

Submit Artikel: 17/8/2025

Revisi Artikel: 23/8/2025

Artikel diterima: 24/8/2025

analyzed descriptively and via usability testing. The results show a 15–30% sales increase for 70% of MSMEs, market expansion for 60% of users, promotion efficiency for 80%, improved digital skills for 75%, and user satisfaction of 85%. These findings confirm that inclusive mobile technology effectively addresses marketing barriers while building digital capacity and business sustainability. The implications encourage replication of similar models in other regions, with potential to strengthen an inclusive and adaptive economic empowerment ecosystem.

Keywords: *Digital inclusion, Disability-owned MSMEs, Economic empowerment, Mobile application, Sustainable mentoring*

Pendahuluan

Penyandang disabilitas sering menghadapi hambatan struktural dan teknis dalam mengakses pasar, mulai dari keterbatasan mobilitas, akses informasi, hingga minimnya sarana promosi yang inklusif. Kondisi ini berimplikasi pada rendahnya daya saing produk UMKM yang mereka kelola, padahal mengikuti perkembangan zaman menjadi keharusan agar mampu bersaing di pasar (Putri et al., 2023). Teknologi asistif, yang mencakup berbagai komponen dan layanan untuk mengurangi hambatan penyandang disabilitas, memiliki potensi signifikan dalam mendukung akses pasar (Zen et al., 2025). Namun, tantangan tetap ada, khususnya dalam merancang UI/UX yang ramah bagi lansia dan penyandang disabilitas (Ario Tri Wibowo & Suryo Murtopo, 2025). Meskipun inovasi teknologi membuka peluang baru, partisipasi ekonomi inklusif belum optimal (Afriani et al., 2023). Oleh karena itu, pengabdian ini mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM disabilitas (Silaen et al., 2024).

UMKM disabilitas menghadapi keterbatasan promosi akibat minimnya akses informasi, jaringan pemasaran, dan sarana promosi konvensional. Hal ini menurunkan daya saing sekaligus menghambat keterjangkauan pasar produk. Teknologi digital telah merevolusi interaksi bisnis dengan konsumen dan memengaruhi strategi pengelolaan informasi pemasaran (Nur Hidayatul Istiqomah, 2023). Studi membuktikan bahwa transformasi digital, inklusi keuangan digital, dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM disabilitas (Krisnandika & Zulkarnain, 2025). Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan social media marketing bagi UMKM disabilitas yang terkendala promosi (Sari et al., 2024), serta membandingkan kinerja pemasaran sebelum dan sesudah pendampingan pada pelaku usaha yang masih mengandalkan metode konvensional (Utama, 2022). Digitalisasi terbukti menunjang keberlangsungan usaha, memperluas pasar, menekan biaya promosi, dan meningkatkan daya saing ekonomi (Sundari & Lestari, 2022).

Digitalisasi menjadi katalis penting dalam memperluas akses pasar bagi kelompok rentan, termasuk UMKM penyandang disabilitas. Teknologi informasi dan platform digital memungkinkan distribusi produk lintas geografis dengan biaya transaksi dan promosi yang lebih rendah (Aswirah et al., 2024). Dalam konteks pemberdayaan ekonomi, digitalisasi mampu meningkatkan inklusi keuangan sekaligus mengurangi kesenjangan akses peluang usaha (Nur Hidayatul Istiqomah, 2023). Namun, hambatan seperti rendahnya literasi digital, ketergantungan

pada pihak ketiga untuk konten, serta minimnya akses pelatihan dan modal promosi masih menjadi tantangan utama (Abadi, 2023). Pemberdayaan perlu diarahkan pada usaha bernilai tambah dan berorientasi pasar (Sawitri et al., 2021). Belajar dari pengalaman kelompok rentan lain, seperti istri nelayan yang menopang ekonomi rumah tangga (M. Yusuf et al., 2022), strategi digitalisasi harus inklusif, memperkuat kapasitas, memperluas jaringan pemasaran, dan mendorong kemandirian ekonomi.

Teknologi mobile menjadi instrumen penting untuk promosi dan transaksi lintas batas, khususnya bagi UMKM disabilitas yang kesulitan mengakses pasar konvensional. Integrasi teknologi digital dalam desain layanan bisnis yang inklusif sangat penting untuk menjawab kebutuhan mereka (Tanuwidjaja et al., 2024). Pemanfaatan aplikasi mobile sebagai sarana pemasaran dan penjualan menjadi solusi yang ditawarkan dalam pengabdian ini, mengatasi keterbatasan promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar (Putra et al., 2023). Strategi digital dapat meliputi pembuatan logo baru, pengelolaan akun media sosial, produksi konten, dan penggunaan Instagram Ads untuk meningkatkan visibilitas (Mardatillah et al., 2024). Lebih jauh, pengembangan aplikasi berlandaskan etika dan tanggung jawab sosial sejalan dengan regulasi distribusi sumber daya yang berkeadilan (Muhibban & Munir, 2023). Dengan demikian, teknologi mobile berfungsi ganda sebagai alat promosi dan sarana pemberdayaan ekonomi inklusif berkelanjutan.

Platform digital inklusif berpotensi besar mengakomodasi kebutuhan khusus penyandang disabilitas yang mengalami hambatan akses pasar. Model ini mirip dengan platform sektor lain, seperti pengintegrasian kedai kopi untuk memudahkan pelanggan (Andriani et al., 2023). Bagi UMKM disabilitas, penggabungan pemasaran digital dan ulasan pelanggan online menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Shafwah et al., 2024). Penerapan teknologi inklusif memerlukan pelatihan intensif, sebagaimana pada program pengenalan Deep Learning untuk pembelajaran inklusif (Rahman et al., 2023). Teknologi ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi adaptif yang memperkuat keunggulan bersaing (Sugiono, 2021). Studi pemanfaatan kecerdasan buatan bagi siswa disabilitas netra menunjukkan peningkatan kemandirian dan kemampuan menyelesaikan tugas secara efektif (Safiudin et al., 2025).

Kendati teknologi digital berkembang pesat, aplikasi pemasaran yang dirancang khusus untuk UMKM disabilitas masih sangat terbatas. Platform populer kerap mengabaikan aspek inklusivitas, bahkan memiliki segmentasi gender tertentu seperti Shopee yang dianggap lebih femininitas dan aplikasi lain yang maskulinitas (Wulandari & Anwar US, 2021). Pemberdayaan berbasis pemasaran konvensional, seperti door to door oleh santri tuna netra dalam bisnis keset (Atika et al., 2024), terbatas dari segi jangkauan dan efisiensi. Keberlanjutan UMKM telah menjadi perhatian berbagai pihak, termasuk pemerintah (Supri et al., 2023). Pengalaman organisasi yang berkembang berkat pemahaman mendalam terkait disabilitas menegaskan pentingnya intervensi berbasis keahlian (Fariana et al., 2021). Namun, prinsip kepemimpinan inklusif yang terbuka terhadap berbagai kebutuhan pengguna (Whindari Suyun, 2021) belum optimal diimplementasikan dalam desain aplikasi pemasaran UMKM disabilitas, menjadi celah yang perlu diisi.

Meski teknologi digital banyak dimanfaatkan, integrasi teknologi dengan pelatihan kewirausahaan bagi penyandang disabilitas masih jarang. Dalam bidang olahraga adaptif, teknologi informasi terbukti bermanfaat untuk personalisasi, analisis data, pengembangan komunitas online, pelatihan, dan evaluasi berkelanjutan (Ketut et al., 2024), namun pendekatan ini jarang diterapkan pada pengembangan kewirausahaan disabilitas. Penelitian sebelumnya

menekankan kemitraan multi-pemangku kepentingan, integrasi kebijakan, dan kerangka evaluasi inklusif (Nanda Hidayati et al., 2023), tetapi implementasinya masih minim. Studi pelatihan e-commerce bagi kelompok non-disabilitas (Mesra et al., 2021) dan eksplorasi kewirausahaan digital (Sono et al., 2023) menunjukkan dampak positif, tetapi pemberdayaan UMKM disabilitas memerlukan teknik tambahan dan penanganan khusus (Purnaningrum et al., 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan model integrasi teknologi dan pelatihan kewirausahaan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan unik kelompok ini.

Berbagai inisiatif telah memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, namun belum ada model pendampingan digital berkelanjutan yang spesifik untuk kelompok rentan seperti UMKM disabilitas. Pendampingan strategi pemasaran berbasis aplikasi mobile terbukti meningkatkan kepercayaan pengguna pada layanan keuangan (Wijayanti & Nurwakhidah, 2024), sementara lembaga keuangan syariah mengadopsi platform digital untuk memperluas pasar (Diah Wulandari, 2023). Penerapan konsep ini pada UMKM disabilitas masih minim, khususnya dalam dukungan berkelanjutan agar keterampilan tetap relevan (Zulkipli et al., 2024). Pendampingan berbasis transfer IPTEK, seperti integrasi pemrograman dan desain produk (Solihin et al., 2024), efektif meningkatkan kompetensi. Oleh karena itu, dibutuhkan model pendampingan digital inklusif yang menyediakan akses teknologi sekaligus mendampingi pengguna secara terus-menerus.

Penyediaan teknologi pemasaran yang inklusif, mudah diakses, dan berkelanjutan menjadi strategi kunci untuk mendorong kemandirian ekonomi UMKM disabilitas. Mengingat tantangan akses pasar, solusi inovatif diperlukan untuk mengakomodasi keterbatasan fisik dan sensorik. Penelitian ini menawarkan kebaruan berupa pengembangan aplikasi mobile dengan fitur ramah disabilitas, seperti text-to-speech, navigasi sederhana, dan tampilan visual yang jelas, untuk memastikan kemudahan akses. Aplikasi ini terintegrasi dengan pelatihan kewirausahaan dan pendampingan online, membentuk ekosistem dukungan berkelanjutan. Tujuan utama penelitian ini adalah meningkatkan akses pasar UMKM disabilitas melalui pemanfaatan teknologi inklusi digital yang adaptif, relevan, dan berpotensi mendorong pertumbuhan usaha secara mandiri dan berdaya saing.

Metode Pengabdian

Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Participatory Design* (PD), yang menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM disabilitas dalam setiap tahap pengembangan solusi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan produk teknologi yang relevan secara fungsional, sesuai kebutuhan pengguna, serta mendorong rasa kepemilikan terhadap inovasi yang dihasilkan.

Population and Sample

Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM disabilitas di Kabupaten Lombok Timur. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih 20 partisipan yang memenuhi kriteria: aktif menjalankan usaha, memiliki keterbatasan fisik atau sensorik, dan bersedia mengikuti seluruh tahapan penelitian.

Procedure

Proses penelitian meliputi empat tahap utama:

1. **Analisis Kebutuhan** – Mengidentifikasi kendala dan kebutuhan pengguna melalui wawancara dan observasi.

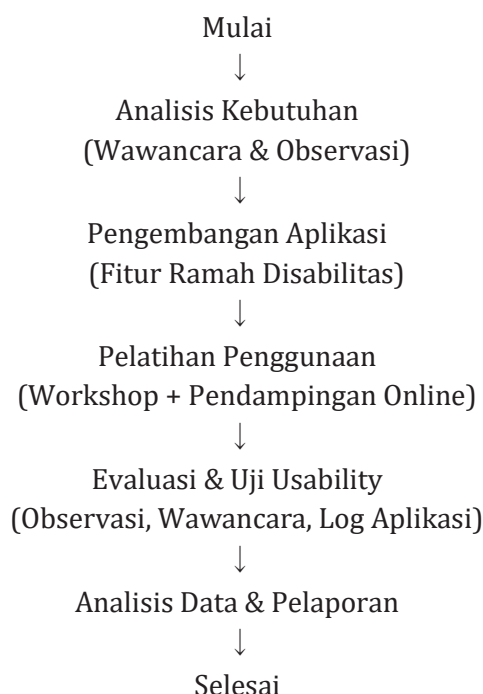
2. **Pengembangan Aplikasi** – Merancang dan membangun aplikasi mobile ramah disabilitas dengan fitur *text-to-speech*, navigasi sederhana, dan visual kontras tinggi.
3. **Pelatihan Penggunaan** – Menyelenggarakan pelatihan inklusif yang mengintegrasikan pendampingan online.
4. **Evaluasi** – Melakukan uji kelayakan (*usability testing*) dan penilaian kebermanfaatan aplikasi.

Instruments

Data dikumpulkan menggunakan instrumen: (1) lembar observasi, (2) panduan wawancara semi-terstruktur, dan (3) log penggunaan aplikasi yang merekam interaksi pengguna secara real-time.

Data Analysis

Data kualitatif dianalisis secara deskriptif untuk menemukan pola kebutuhan dan persepsi pengguna. Data kuantitatif dari log aplikasi dan hasil *usability testing* dianalisis menggunakan *usability score* untuk menilai efisiensi, efektivitas, dan kepuasan pengguna.



Pembahasan dan Hasil

Hasil

Implementasi aplikasi mobile untuk pemasaran produk UMKM disabilitas menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja usaha dan kompetensi digital pengguna. Hasil analisis menunjukkan bahwa 70% pelaku UMKM mengalami peningkatan omzet antara 15–30% dalam periode tiga bulan setelah adopsi aplikasi. Selain itu, 60% pengguna berhasil memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Efisiensi promosi juga meningkat, di mana 80% responden melaporkan penghematan waktu dan biaya promosi secara substansial dibandingkan dengan pendekatan manual. Dari aspek kompetensi, 75% peserta menunjukkan peningkatan keterampilan digital,

termasuk pengelolaan transaksi dan unggahan produk. Tingkat kepuasan terhadap aplikasi juga tinggi, dengan 85% pengguna menyatakan bahwa navigasi sederhana dan fitur ramah disabilitas memudahkan penggunaan sehari-hari. Rincian hasil penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan kapasitas produksi dan kualitas produk sebelum dan sesudah program

Indikator	Persentase Pengguna (%)	Keterangan
Peningkatan penjualan	70	Omzet naik 15–30% dalam 3 bulan
Perluasan pasar	60	Pembeli dari luar daerah berhasil dijangkau
Efisiensi promosi	80	Promosi lebih cepat dan hemat biaya
Peningkatan keterampilan digital	75	Mampu mengunggah produk dan mengelola transaksi online
Kepuasan pengguna	85	Navigasi mudah dan fitur ramah disabilitas diapresiasi

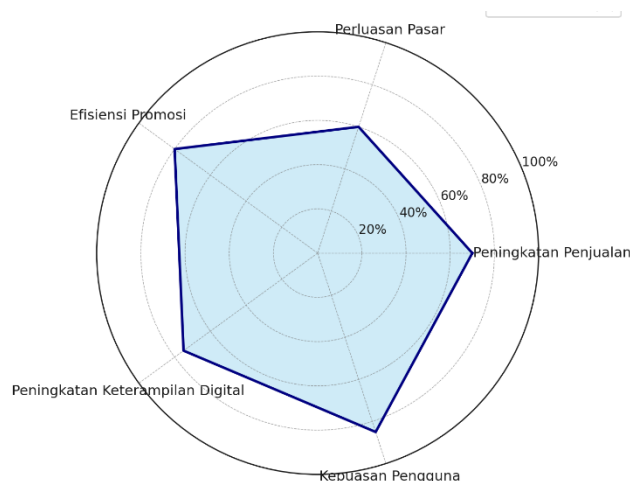
Pembahasan

Temuan penelitian ini secara langsung mengisi celah penelitian (research gap) yang diidentifikasi sebelumnya. Pertama, kurangnya aplikasi pemasaran yang dirancang khusus untuk UMKM disabilitas diatasi melalui pengembangan platform yang tidak hanya menyediakan fitur pemasaran, tetapi juga memperhatikan aksesibilitas, seperti navigasi sederhana dan dukungan multi-disabilitas. Tingginya tingkat kepuasan pengguna (85%) menegaskan bahwa desain inklusif ini relevan dan efektif dalam mengakomodasi kebutuhan kelompok sasaran.

Kedua, minimnya studi yang mengintegrasikan teknologi digital dengan pelatihan kewirausahaan bagi penyandang disabilitas dijawab dengan adanya peningkatan keterampilan digital pada 75% pengguna. Hasil ini menunjukkan bahwa implementasi aplikasi bukan hanya sekadar alat transaksi, tetapi juga sarana pembelajaran yang mendorong literasi digital. Efektivitas integrasi ini didukung oleh peningkatan omzet pada 70% pelaku UMKM, mengindikasikan keterkaitan erat antara peningkatan kompetensi dan performa usaha.

Ketiga, ketiadaan model pendampingan digital berkelanjutan untuk kelompok rentan dijawab melalui fitur dan strategi pendampingan berbasis aplikasi yang memungkinkan komunikasi, pembaruan informasi, serta dukungan teknis secara real-time. Dampak strategi ini terlihat pada perluasan pasar (60%) dan efisiensi promosi (80%), yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode manual.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa aplikasi mobile inklusif tidak hanya mengatasi hambatan pemasaran, tetapi juga membangun fondasi keberlanjutan usaha berbasis teknologi. Gambar 1 menyajikan perbandingan kontribusi masing-masing indikator terhadap pemenuhan research gap.



Gambar 1. Kontribusi indikator hasil terhadap pemenuhan research gap

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa pengembangan aplikasi mobile berbasis inklusi digital yang terintegrasi dengan pelatihan kewirausahaan dan pendampingan online mampu secara signifikan meningkatkan akses pasar bagi UMKM disabilitas. Tujuan penelitian, yakni menciptakan solusi pemasaran yang adaptif terhadap kebutuhan penyandang disabilitas, telah tercapai melalui implementasi platform yang memadukan fungsi pemasaran, aksesibilitas, dan peningkatan keterampilan digital.

Temuan menunjukkan bahwa 85% pengguna menyatakan kepuasan tinggi terhadap kemudahan navigasi dan fitur ramah disabilitas, menegaskan relevansi desain inklusif dalam mengatasi hambatan teknologi yang sebelumnya dihadapi. Lebih lanjut, peningkatan keterampilan digital pada 75% pengguna mengindikasikan bahwa aplikasi ini berperan ganda, tidak hanya sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang memperkuat literasi digital pelaku UMKM disabilitas. Kenaikan omzet pada 70% pelaku UMKM setelah tiga bulan penggunaan memperkuat keterkaitan antara peningkatan kapasitas digital dengan performa usaha yang lebih kompetitif.

Integrasi model pendampingan digital berkelanjutan menjadi salah satu kontribusi signifikan penelitian ini. Fitur pendampingan berbasis aplikasi telah memfasilitasi komunikasi real-time, pembaruan informasi, dan dukungan teknis yang konsisten. Hal ini berdampak pada perluasan pasar (60%) dan peningkatan efisiensi promosi (80%), yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode konvensional.

Secara konseptual, hasil penelitian ini mengisi celah dalam literatur yang selama ini kurang menyoroti sinergi antara teknologi inklusif, pelatihan kewirausahaan, dan pendampingan berkelanjutan dalam konteks pemberdayaan ekonomi kelompok rentan. Secara praktis, temuan ini membuka peluang replikasi model serupa di wilayah lain, dengan potensi adaptasi untuk berbagai jenis disabilitas dan sektor usaha.

Ke depan, implikasi penelitian ini menuntut adanya kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, lembaga pendidikan, organisasi disabilitas, dan pengembang teknologi untuk memastikan keberlanjutan serta perluasan dampak program. Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada optimalisasi fitur berbasis kecerdasan buatan untuk personalisasi strategi pemasaran, serta evaluasi jangka panjang terhadap ketahanan usaha UMKM disabilitas dalam menghadapi dinamika pasar digital. Dengan demikian, inovasi ini tidak hanya menjawab tantangan saat ini,

tetapi juga membangun ekosistem pemberdayaan ekonomi yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

Referensi

- Abadi, R. F. (2023). *Jurnal Unik : Pendidikan Luar Biasa Analisis Penerapan Pemasaran Digital dalam Membantu Disabilitas Berwirausaha diskriminasi struktural , termasuk dalam hal akses terhadap pekerjaan , pendidikan , dan layanan 1 . Bagaimana penyandang disabilitas menerapkan*. 8(2).
- Afriani, A. B., Wilmanda, G., & Jiyaris Gamaradika, A. (2023). Difabel di Pusat: Artificial Intelligence dan Bazar Platform sebagai Medium Inklusif Sistem Edukasiauau. *Proceedings of Unimbone* , 1–9.
- Andriani, T. A., Sari, D. P., & Andrian, R. (2023). Perancangan User Interface Mobile App untuk Kumpulan Start-Up Coffee Shop di Wilayah Jakarta Timur sebagai Wadah Pemasaran Produk dengan Metode Design Thinking. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 11(1), 61. <https://doi.org/10.26418/justin.v11i1.54947>
- Ario Tri Wibowo, K., & Suryo Murtopo, A. (2025). Optimalisasi Desain UI/UX untuk Meningkatkan Aksesibilitas Teknologi Digital bagi Lansia dan Penyandang Disabilitas. *Jurnal Riset Sistem dan Teknologi Informasi*, 3(1), 51–66. <https://doi.org/10.30787/restia.v3i1.1887>
- Aswirah, A., Arfah, A., & Alam, S. (2024). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Di Indonesia: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 180–186. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4642>
- Atika, A. R., Irdianty, A., Jumiati, D., & ... (2024). Pengembangan Bisnis UMKM Santri Disabilitas Tuna Netra pada Bidang Inovasi dan Pemasaran di Cianjur Jawa Barat. ... *of Humanities and ...*, 5(1), 367–378. <https://www.ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/IJHSS/article/view/4959%0Ahttps://www.ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/IJHSS/article/download/4959/1588>
- Diah Wulandari. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 3085–3092.
- Fariana, R., Samsiyah, S., Hariawan, F., Arianto, B., & Sukamdani, Y. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Kedai Reny (Komunitas Penyandang Disabilitas Naeema Trenggalek). *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 100–108. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.2.4859>
- Ketut, I., Swadesi, I., Yogi, K., & Lesmana, P. (2024). Integrasi Teknologi Informasi Ilmu Keolahragaan Adaptif dalam Pemprofilan dan Pendataan Siswa Disabilitas di Bali. *Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 554–561. <https://eproceeding.undiksha.ac.id/index.php/SENADIMAS/article/view/461>
- Krisnandika, V. R., & Zulkarnain, Z. (2025). Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Pelaku UMKM Disabilitas. *Solusi*, 23(1), 56–73. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i1.11218>
- M. Yusuf, Halimatus Sa'diyah, Syarif Husni, Muhammad Nursan, Aeko Fria Utama, & Ni Made Nike Zeamita Widiyanti. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir Melalui Peningkatan Keterampilan Pengolahan Hasil Perikanan di Desa Labuan Lombok, Kecamatan Pringgabaya Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(1), 251–256. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v5i1.1435>
- 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>
- Mesra, Wahyuni, S., Sari, M. M., & Pane, D. N. (2021). E-Commerce Sebagai Media Pemasaran

- Produk Industri Rumah Tangga di Desa Klambir Lima Kebun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 1(3), 115–120. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.26>
- Muhibban, & Munir, M. M. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Berlandaskan Masalah Dalam Hukum Islam. *Jurnal Kajian Islam Modern*, 10(01), 34–45. <https://doi.org/10.56406/jkim.v10i01.311>
- Nanda Hidayati, Esti Handayani, & Sulistyowati, N. W. (2023). Inovasi Berkelanjutan: Pendekatan Kolaboratif untuk Mengatasi Tantangan Sosial-Ekonomi di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(6), 460–467. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i6.451>
- Nur Hidayatul Istiqomah. (2023). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 13(1), 104–116.
- Purnaningrum, E., Dwiarta, I. M. B., Aripriabowo, T., Waryanto, R. B. D., & Prasetyo, A. (2021). Pemberdayaan UMKM Disabilitas Trenggalek untuk Peningkatan Pendapatan Pasca Pandemi melalui Upgrading Sosial Media. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 94–99. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.2.4858>
- Putra, R. P., Prihandarini, R., & Anam, C. (2023). Pembuatan Aplikasi Mobile Untuk Meningkatkan Proses Pemasaran dan Penjualan Hasil Urban Farming, Kelurahan Balarjosari, Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 6(2), 287. <https://doi.org/10.31328/js.v6i2.5013>
- Putri, N. A., Nikensari, S. I., & Sebayang, K. D. A. (2023). Analisis Literasi Digital, Dukungan Modal Usaha Dan Kepercayaan Diri Terhadap Kemudahan Berbisnis Secara Digital (Studi Kasus UMKM Penyandang Disabilitas di DKI Jakarta). *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i1.581>
- Rahman, S. A., Widjaya, A., Nasrullah, N., Arrazaq, F., Zulkarnain, Z., & Andriana, A. (2023). Pengembangan Model Pembelajaran Deep Learning Inovatif untuk Meningkatkan Pendidikan Inklusif di Sekolah Menengah Kejuruan Penyelenggara Pendidikan Inklusi. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 5(2), 125–135. <https://doi.org/10.36555/jptb.v5i2.2226>
- Safiudin, A., Yaum, L. A., & Prystiananta, N. C. (2025). Pengaruh Penggunaan Teknologi AI Terhadap Kemampuan Menyelesaikan Tugas Sekolah Siswa Disabilitas Netra Kelas IX di SLBN Branjangan Jember. *SPEED Journal : Journal of Special Education*, 9(1), 64–74. <https://doi.org/10.31537/speed.v9i1.2435>
- Sari, D. K., Games, D., Darlis, V., Triani, L. A., Manajemen, D., Ekonomi, F., & Andalas, U. (2024). *PENERAPAN SOCIAL MEDIA MARKETING DI ERA DIGITAL UNTUK KEMAJUAN UMKM DISABILITAS DI KOTA PADANG The Implementation of Social Media Marketing in A Digital Era for the Advancement of MSMEs with Disabled Business Owners in Padang City PENDAHULUAN Kemandirian*. 7(1), 1–14.
- Sawitri, A. P., Asjari, F., Adi, B., & Utomo, S. P. (2021). Penguatan UMKM Penyandang Disabilitas Naeema Melalui Perijinan Usaha dan Modal Usaha. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 80–87. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.2.2.4856>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Pengaruh Pemasaran Digital*, 5(3), 135–147. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Silaen, K., Eddy Bachtar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Solihin, R., Sudrajat, S., UTOMO, T., Supriyanto, S., Ilman, S. M., & Setiadi, B. (2024). Transfer Teknologi dan Pelatihan Pembuatan Kompas Bicara untuk Meningkatkan Kemampuan Orientasi Mobilitas dan Navigasi Disabilitas Netra di SLBN-A Citeureup Kota Cimahi. *Jurnal*

- Pengabdian Teknik dan Ilmu Komputer (Petik)*, 4(2), 62–69.
<https://doi.org/10.34010/petik.v4i2.14324>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Sugiono, S. (2021). Tantangan dan Peluang Pemanfaatan Augmented Reality di Perangkat Mobile dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 10(1), 1.
<https://doi.org/10.31504/komunika.v10i1.3715>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital dalam Perusahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99.
<https://wikuacitya.unwiku.ac.id/JurnalWikuacitya:JurnalPengabdianMasyarakat//94>
- Supri, Z., Sahrir, S., Hamid, R. S., Sultan, S., & Riyanti, R. (2023). Peningkatan Sistem Pengelolaan Keuangan Dan Pemasaran Digital Pada Umkm Chalodo Sibali Resoe. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4), 2204–2211. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1148>
- Tanuwidjaja, G., Rustanto, J. L., & Hartanto, F. C. (2024). Teknologi Digital Inovatif dalam Apartemen Pintar : Memenuhi Kebutuhan Orang Lanjut Usia dan Penyandang Disabilitas. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 1–16.
- Utama, H. H. (2022). Pengaruh Pendampingan Pemasaran Dan Kewirausahaan Umkm Penyandang Disabilitas Melalui Pemanfaatan E-Commerce Pasca Pandemi. *SPEED Journal : Journal of Special Education*, 6(1), 74–82. <https://doi.org/10.31537/speed.v6i1.867>
- Whindari Suyun. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Inklusif Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Perilaku Inovatif. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wijayanti, L., & Nurwakhidah, A. (2024). Pendampingan Strategi Pemasaran Aplikasi Mobile Ugt Guna Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Bmt Ugt Nusantara Capem Gondanglegi. *IJCD: Indonesian Journal of Community Dedication*, 02(03), 402–409.
<https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJCD>
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 1(3), 295–301.
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>
- Zen, L. F., Rachim, H. A., & Apsari, N. C. (2025). Penggunaan Teknologi Asistif : Peningkatan Kemandirian Penyandang Disabilitas Fisik. *Share : Social Work Journal*, 14(2), 135–147.
<https://doi.org/10.24198/share.v14i2.52420>
- Zulkipli, Z., Sadewarahes, R. R., Kandarsah, K., Andryano, S. M., & Pratama, D. R. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk Disabilitas Tuna Netra di SKH Islam Terpadu Yarfin Tangerang Selatan. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 667–671. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1919>