



Pengembangan Strategi Pemasaran Inklusif bagi Komunitas Penyandang Disabilitas di Banyuwangi: Pendekatan Partisipatif dan Berkelanjutan

Naufal Dzakwana Muhammad*, Titis Shinta Dewi, Ita Prihatining Wiludjeng, dan Priangga Eko Saputro

Program studi Manajemen, Universitas Negeri Malang. Jl. Cakrawala No.5, Sumbersari, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia, 65145

*Email korespondensi: naufal.dzakwana.feb@um.ac.id

ARTIKEL INFO

Article history

Received: 24 Sep 2025

Accepted: 24 Nov 2025

Published: 30 Nov 2025

Kata kunci:

Disabilitas;
Diferensiasi produk;
Pemberdayaan
Komunitas

ABSTRAK

Background: Pembangunan ekonomi inklusif menjadi prioritas dalam mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB), khususnya Tujuan 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Namun, penyandang disabilitas di Indonesia masih menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengakses peluang ekonomi produktif akibat keterbatasan modal, minimnya keterampilan manajerial, dan rendahnya literasi kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) Kabupaten Banyuwangi dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis konsep Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan bauran pemasaran 4P. **Metode:** Metode yang digunakan adalah Participatory Action Learning System (PALS) yang mengintegrasikan asesmen partisipatif, pelatihan interaktif, dan perumusan rencana tindak lanjut melalui rencana aksi. **Hasil:** Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 30% warga telah membentuk usaha mandiri, sedangkan 70% lainnya telah bergabung dalam usaha kolektif. Oleh karena itu, pelatihan difokuskan pada penciptaan ide produk, diferensiasi, dan penyusunan mini-roadmap pengembangan usaha. Dampak nyata dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman peserta tentang strategi diferensiasi, tumbuhnya pola pikir kewirausahaan, dan terbentuknya mekanisme tindak lanjut berupa grup komunikasi daring (WhatsApp) yang berfungsi sebagai media pendampingan berkelanjutan. Dalam praktiknya terdapat peserta yang sukses mengisi lembar kerja untuk bisa ditindak lanjuti proses selanjutnya. **Kesimpulan:** Pendampingan berkelanjutan disarankan melalui manajemen produksi dan perluasan kemitraan.

ABSTRACT

Background: Inclusive economic development is a priority in realizing the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly Goal 8 on decent work and economic growth. However, people with disabilities in Indonesia still face significant challenges in accessing productive economic opportunities due to limited capital, minimal managerial skills, and low entrepreneurial literacy. This study aims to improve the capacity of the Indonesian Association of People with Disabilities (PPDI) of Banyuwangi Regency in developing marketing strategies based on the concepts of Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and the 4P marketing mix. **Method:** The method used is the Participatory Action Learning System (PALS) which integrates participatory assessment, interactive training, and the formulation of follow-up plans through action plans. **Results:** The results of the activity show that 30% of

Keywords:

Disability;
Product Differentiation;
Community
Empowerment

community members have established independent businesses, while the other 70% have joined collective businesses. Therefore, the training focused on product idea creation, differentiation, and the preparation of a mini-roadmap for business development. The tangible impact of this activity is an increase in participants' understanding of differentiation strategies, the growth of an entrepreneurial mindset, and the establishment of a follow-up mechanism in the form of an online communication group (WhatsApp) that functions as a medium for ongoing mentoring. In conclusion, this community service program successfully addressed community needs and provided a more structured direction for business strengthening. **Conclusion:** It is recommended that further follow-up be provided through digital marketing assistance and expanded partnership access.



© 2025 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan dan inklusif menjadi salah satu prinsip utama dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), khususnya pada tujuan ke-8: pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (United Nations, 2015). Namun dalam praktiknya, penyandang disabilitas di Indonesia masih menghadapi tantangan signifikan untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi produktif. Data dari Kementerian Sosial (Kemensos, 2022) menunjukkan bahwa mayoritas penyandang disabilitas mengalami keterbatasan dalam memperoleh pekerjaan karena rendahnya akses terhadap pendidikan, pelatihan keterampilan, dan infrastruktur pendukung. Di sisi lain, survei ketenagakerjaan nasional (BPS, 2021) mencatat bahwa tingkat partisipasi angkatan kerja penyandang disabilitas masih jauh di bawah rata-rata nasional. Hal ini menandakan bahwa penyandang disabilitas belum sepenuhnya dilibatkan dalam proses pembangunan ekonomi nasional, beberapa hal ditengarai menjadi penyebabnya adalah adanya stigma negatif, diskriminasi, dan rendahnya literasi kewirausahaan dikalangan kaum disabilitas (Priyono, 2020; Lesatri & Muhtadi, 2022; Yanti et al., 2022). Padahal, berbagai studi menyebutkan bahwa penyandang disabilitas memiliki potensi untuk berwirausaha dan dapat menciptakan nilai ekonomi apabila diberdayakan dengan pendekatan yang tepat (Nugroho & Fitrani, 2021; Neviyani et al., 2024).

Salah satu komunitas yang mewujudkan semangat kemandirian ini adalah Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat, ditemukan bahwa komunitas ini telah menginisiasi pembentukan beberapa unit usaha yang dikelola secara kolektif oleh para anggotanya, dengan produk utama berupa makanan ringan dan jasa sablon. Namun, sebagian besar kegiatan usaha masih bersifat sporadis dan belum terorganisasi secara kelembagaan, sehingga distribusi produk terbatas pada kelompok tertentu. Selain itu, sebagian kecil anggota juga menjalankan usaha swasta dengan jaringan pemasaran yang relatif terbatas. Setelah dipetakan lebih lanjut, terdapat dua permasalahan utama yang dihadapi, baik dalam usaha kolektif maupun usaha perorangan anggota komunitas. Pertama, strategi pemasaran yang lemah, ditunjukkan dengan belum adanya segmentasi pasar yang jelas dan ketidakmampuan produk untuk membedakan diri dari pesaing. Kedua, komunitas kurang memiliki akses terhadap modal yang stabil, pelatihan manajerial,

maupun jaringan pemasaran yang memadai. Produk yang dihasilkan cenderung homogen, kurang inovatif, dan kurang memiliki narasi nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks pasar yang kompetitif, strategi diferensiasi menjadi penting. Diferensiasi memungkinkan produk memiliki nilai keunikan yang membedakannya dari kompetitor, baik dari sisi kualitas, nilai sosial, maupun identitas visual (Porter, 1985). Produk yang dihasilkan komunitas disabilitas memiliki potensi besar untuk dikemas dengan narasi sosial yang kuat seperti semangat inklusi, keberdayaan, dan kemandirian. Namun, potensi ini belum dikelola secara strategis dalam upaya branding dan pemasaran. Untuk menjawab tantangan ini, dibutuhkan intervensi pengabdian masyarakat yang fokus pada peningkatan kapasitas komunitas dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pemahaman terhadap segmentasi memungkinkan komunitas untuk mengenali karakteristik konsumen potensial secara lebih akurat. Melalui targeting, komunitas dapat mengarahkan sumber dayanya pada segmen pasar yang paling relevan dan menguntungkan. Sementara itu, positioning yang tepat akan membantu membangun citra produk yang kuat dan sesuai dengan nilai yang ingin ditonjolkan (Armstrong & Kotler, 2022).

Dalam praktiknya, keempat elemen bauran pemasaran juga harus disusun secara konsisten untuk mencerminkan posisi yang diinginkan. Produk perlu dirancang berdasarkan kebutuhan pasar, harga harus mencerminkan nilai dan daya beli, distribusi harus menjangkau saluran yang relevan, dan promosi harus mampu menciptakan persepsi yang positif dan menarik. Pemanfaatan media sosial, digital marketing, dan narasi berbasis storytelling menjadi pendekatan yang relevan dan efisien, terutama untuk menjangkau konsumen muda dan segmen yang lebih luas (Kotler et al., 2021). Pendekatan pemberdayaan ini juga harus dilakukan secara partisipatif, dengan melibatkan anggota komunitas sebagai subjek aktif dalam proses pelatihan, perencanaan, dan eksekusi strategi. Konsep partisipasi ini penting agar hasil dari pengabdian tidak berhenti pada transfer pengetahuan semata, tetapi juga membangun kepemilikan (*ownership*) dan keberlanjutan dalam komunitas (Chambers, 1997). Selain aspek teknis, pelatihan juga perlu menyasar pada pembangunan entrepreneurial mindset yakni pola pikir yang berani mengambil risiko, adaptif terhadap perubahan, dan mampu melihat peluang dari tantangan (Kuratko, 2016). Dengan intervensi ini, diharapkan akan muncul penguatan dalam dua level. Pertama, pada level individu: meningkatnya keterampilan teknis dan manajerial anggota komunitas. Kedua, pada level kelembagaan: terbentuknya sistem usaha bersama yang lebih terorganisir, efisien, dan memiliki positioning yang jelas di pasar. Dalam jangka panjang, hal ini akan memperkuat keberadaan komunitas sebagai aktor ekonomi lokal yang inklusif, mandiri, dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, pengabdian ini tidak hanya menjadi sarana transfer pengetahuan, tetapi juga menjadi upaya strategis dalam mendorong transformasi sosial berbasis ekonomi, khususnya bagi penyandang disabilitas di Banyuwangi. Intervensi ini diharapkan menjadi model yang dapat direplikasi di daerah lain sebagai praktik baik dalam pemberdayaan ekonomi kelompok rentan.

MASALAH

Permasalahan utama yang dihadapi Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) di Kabupaten Banyuwangi terletak pada lemahnya strategi pemasaran dan terbatasnya akses terhadap pengembangan usaha. Produk yang mereka hasilkan kurang memiliki segmentasi pasar yang jelas, kurang kompetitif karena minimnya inovasi, dan kurang memiliki narasi nilai tambah yang menarik bagi konsumen. Selain itu, masyarakat menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya pelatihan manajerial, dan terbatasnya jaringan pemasaran. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memperkuat kapasitas manajerial dan strategi pemasaran masyarakat melalui pendampingan, pelatihan, dan fasilitasi jaringan usaha, sehingga produk yang mereka hasilkan lebih berdaya saing dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian masyarakat yang digunakan dalam program ini adalah *Participatory Action Learning System* (PALS), sebuah pendekatan pemberdayaan masyarakat yang menekankan kombinasi aksi nyata dan refleksi kritis (Chambers, 1997). *Participatory Action Learning System* (PALS), yaitu sebuah pendekatan partisipatif yang menekankan pemberdayaan masyarakat melalui pemecahan masalah secara komprehensif, bermakna, tuntas, dan berkelanjutan dengan melibatkan seluruh pihak yang relevan dalam setiap tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Wood L., 2019; Aaslund, H., & Woll, K. M. 2022; Cornish et al., 2023). PALS memiliki empat karakter utama, yaitu: (1) partisipatif, yang berarti masyarakat, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya dilibatkan secara aktif dalam seluruh proses; (2) aksi (action), yang menekankan pada implementasi tindakan nyata dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi; (3) pembelajaran (learning), di mana setiap tindakan dan evaluasi menjadi sarana untuk memperoleh pengalaman baru dan memperbaiki strategi; serta (4) sistem (system), yang menunjukkan bahwa seluruh rangkaian kegiatan dirancang secara terstruktur, terintegrasi, dan saling mendukung demi tercapainya solusi terbaik secara bersama-sama.

Secara teknis, metode pengabdian masyarakat dirancang dalam tiga tahap utama yang selaras dengan prinsip-prinsip PALS. Tahap pertama adalah asesmen partisipatif dan pemetaan potensi usaha, yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mengidentifikasi unit usaha yang ada, keterampilan calon anggota, dan tantangan yang dihadapi. Pada tahap ini, anggota masyarakat dilibatkan dalam penyelesaian lembar kerja segmentasi dan analisis nilai tambah produk sebagai bagian dari refleksi awal (Kotler & Keller, 2016). Tahap kedua meliputi pelatihan dan pendampingan interaktif mengenai strategi pemasaran berbasis konsep STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dan 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Materi disampaikan secara aplikatif melalui studi kasus dan simulasi berbasis produk masyarakat, meliputi pembuatan narasi diferensiasi, kemasan, dan strategi promosi berbasis media digital (Armstrong & Kotler, 2022). Tahap ketiga adalah pengembangan rencana bisnis kolektif dan media pemasaran. Pada tahap ini, anggota komunitas berkolaborasi menyusun strategi distribusi, penetapan harga, dan rencana promosi, yang kemudian dirangkum dalam modul pemasaran komunitas sebagai panduan operasional jangka panjang.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian

Dengan mengintegrasikan tahapan teknis ke dalam prinsip PALS, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas dalam aspek teknis pemasaran, tetapi juga bertujuan untuk menumbuhkan pola pikir kewirausahaan, membangun kepercayaan diri, dan mendorong kemandirian ekonomi pada komunitas disabilitas (Rachmasari., 2018). Metode ini memiliki tujuan ganda: sebagai sarana penguatan kompetensi dan sebagai strategi transformasi sosial berbasis ekonomi inklusif dan berkelanjutan. Relevansi pelaksanaan PALS dalam konteks pemberdayaan komunitas disabilitas terletak pada kemampuannya untuk mendorong keterlibatan aktif anggota dalam setiap tahapan kegiatan, menumbuhkan rasa kepemilikan, dan memperkuat kapasitas internal komunitas secara berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, program ini tidak hanya berfungsi sebagai media transfer pengetahuan tetapi juga sebagai sarana untuk mengidentifikasi potensi bisnis, memahami hambatan pemasaran, dan merumuskan kebutuhan strategis bagi komunitas PPDI Banyuwangi dalam mengembangkan kegiatan ekonomi produktif, baik secara individu maupun kolektif.

Tabel Rencana Kerja: Merancang Produk dengan STP dan 4P
 NAMA USAHA : KALYA MANUJIK CRAFT
 Jenis Produk : Tas dompet dari daur ulang Product.

No	Langkah	Pertanyaan Panduan	Isi oleh Komunitas
1	Segmentasi (Segmenting)	Siapa saja kelompok orang yang mungkin membeli produk ini? (usia, minat, lokasi, gaya hidup, dll.)	1. Wisatawan 2. Pekerja kantoran 3. Pekerja kantoran.
2	Target Pasar (Targeting)	Dari semua segmen tadi, siapa yang paling cocok atau paling mudah dijangkau?	Wisatawan : Suka produk unik, kontumhi.
3	Positioning	Kalimat singkat: produk ini ingin dikenal sebagai apa? Apa cerita atau nilai sosial di balik produk ini?	Produk Rafael beliknya sang & juga lingkungan

Tabel Rencana Kerja: Merancang Produk dengan STP dan 4P

No	Langkah	Pertanyaan Panduan	Isi oleh Komunitas
1	Produk (Product)	Fitur apa yang ditawarkan produk ini? (bentuk, warna, kemasan, fungsi, desain, cerita)	1. Tas & dompet dari bahan daur ulang. 2. Handmade
2	Harga (Price)	Berapa harga jual yang wajar? Apakah mencerminkan nilai produk dan terjangkau oleh target pasar?	125.000 - 250.000 per produk
3	Tempat (Place)	Di mana produk ini akan dijual? (langsung, titik jual, online, pasar lokal, dll.)	Rusut oleh-oleh Banyuwangi, Pameran UMKM
4	Promosi (Promotion)	Bagaimana produk ini akan dikenalkan? (poster, media sosial, testimoni, cerita komunitas, kampanye sosial)	Komunitas sosial & media sosial.

Gambar 2. Lembar kerja Peserta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini merupakan kolaborasi antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang dengan Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) Kab Banyuwangi. Program pengabdian ini dilaksanakan berdasarkan temuan awal tim pengabdian bahwa terdapat dua permasalahan utama. Pertama adalah lemahnya strategi pemasaran, kedua adalah kurangnya akses komunitas pada jaringan pemasaran yang memadai dan akses permodalan yang layak. Survey ini dilakukan pada bulan Maret 2025 dan diadakan di rumah kepala komunitas dengan mempertemukan anggota tim pengabdian dengan beberapa anggota komunitas (**Gambar 3**). Setelah terpetakan semua kebutuhan maka, selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian pada bulan Juni 2025. Tujuan pengabdian ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan anggota komunitas dan membantu anggota perkumpulan disabilitas di kabupaten Banyuwangi menjadi kelompok disabilitas yang berdaya saing. Kegiatan ini melibatkan beberapa tahapan yang telah dirancang sebelumnya seperti identifikasi potensi usaha di sekitar tempat tinggal anggota perkumpulan, serta penguatan ide bisnis melalui strategi differensiasi agar produk dapat diidentifikasi dengan baik oleh konsumen. Kegiatan ini melibatkan beberapa tahapan yang dirancang khusus bagi peserta yang sudah memiliki produk maupun yang belum memiliki produk tetapi tergabung dalam tim pengembangan produk milik komunitas.



Gambar 3. Observasi awal Pengabdian Masyarakat

Fase pertama dalam proses pengabdian masyarakat ini menyasar peserta yang belum memiliki produk. Proses dimulai dengan pemberian modul kerja kepada anggota komunitas. Modul kerja berfungsi tidak hanya sebagai ringkasan materi tetapi juga berisi tentang kolom-kolom kerja untuk selanjutnya peserta isi sebagai panduan ketika membuat rancangan dan pementan ide bisnis. Setelah itu, tim pengabdian melakukan pemetaan kepada peserta tentang berapa banyak peserta yang sudah memiliki usaha mandiri atau belum memiliki produk mandiri. Hasilnya 30% peserta sudah memiliki produk yang mereka produksi sendiri dan sisanya 70% belum memiliki produk mandiri tetapi bergabung menjadi tim pengembang produk milik komunitas. Selanjutnya setelah terpetakan, tim pengabdian terlebih dahulu fokus kepada anggota komunitas yang belum memiliki usaha pribadi atau fokus kepada mayoritas anggota komunitas. Fokus itu diberikan dengan tujuan setiap peserta memiliki permulaan yang sama, yaitu sama-sama memiliki produk, meskipun mayoritas masih dalam tahapan konsep awal saja. Tahap ini,

peserta yang belum memiliki ide diberikan materi berkaitan dengan penciptaan produk dengan pendekatan design thinking produk. Anggota komunitas diminta untuk mengenali beberapa hal seperti trend konsumen sekitar dan penyelesaian masalah konsumen sekitar. Proses ini dilakukan dengan menggunakan konsep diskusi dua arah antara tim pengabdian dan peserta pelatihan. Hasilnya beberapa dari peserta mulai menemukan ide bisnis yang mungkin untuk dijalankan dalam jangka pendek.

Tabel 1. Persentase Usaha Anggota

Jenis Kepemilikan usaha	Jumlah
Gabung usaha komunitas	14
Usaha mandiri	6

Sumber: data pengabdian 2025

Setelah semua peserta dipastikan memiliki produk sendiri atau setidaknya telah merumuskan ide bisnis yang akan dikembangkan di masa mendatang, pelatihan dilanjutkan ke tahap kedua, yaitu penguatan ide bisnis melalui strategi diferensiasi produk. Pada tahap ini, tim pelatihan memberikan materi teknis yang berfokus pada cara mengidentifikasi dan merumuskan strategi diferensiasi produk yang tepat. Topik pertama yang diperkenalkan adalah analisis *segmentasi-target-posisioning* (STP), yang menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam mengembangkan dan memperkuat ide bisnis mereka. Untuk memperdalam pemahaman, peserta diberikan modul kerja yang dirancang tidak hanya untuk mendapatkan penjelasan teoritis tetapi juga untuk terlibat aktif dalam diskusi terkait implementasi STP untuk produk atau ide produk yang telah mereka miliki atau masih dalam tahap pengembangan. Pendekatan ini diharapkan dapat mendorong peserta tidak hanya untuk menguasai konsep tetapi juga untuk langsung menerapkan teori tersebut ke dalam praktik yang relevan dengan konteks bisnis mereka. Proses ini mencakup pemahaman target pasar yang paling tepat untuk produk mereka dan cara merancang identitas produk melalui fase positioning. Lebih lanjut, untuk memperkuat pemahaman mereka tentang manajemen identitas produk, peserta diperkenalkan dengan tabel bauran pemasaran (4P), sebuah alat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Melalui kombinasi presentasi singkat dan diskusi interaktif yang dipandu oleh tim pengabdian masyarakat, para peserta didorong untuk menghubungkan konsep STP dan bauran pemasaran dengan produk yang mereka operasikan. Dengan demikian, fase ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang pembelajaran konseptual, tetapi juga sebagai platform praktik langsung untuk menguji dan memperkuat ide bisnis peserta dalam strategi pemasaran terpadu.

Tahap ketiga dari rangkaian pelatihan ini dirancang untuk memastikan bahwa seluruh proses pembelajaran tidak berhenti pada tataran teori atau simulasi, melainkan berlanjut ke langkah-langkah konkret yang dapat ditindaklanjuti oleh peserta setelah pelatihan. Mengingat pelatihan hanya berlangsung satu hari, tahap ini berbentuk rencana tindak lanjut (*action plan*) yang sederhana namun terfokus. Setiap peserta diminta untuk merumuskan peta jalan mini (*mini-roadmap*) pengembangan produk atau ide bisnis yang telah mereka kembangkan pada tahap sebelumnya. Rencana tersebut dituangkan dalam lembar kerja yang berisi kolom-kolom tujuan, kegiatan yang akan dilakukan, jadwal pelaksanaan, pihak yang bertanggung jawab, dan indikator keberhasilan yang diharapkan. Format ini membantu peserta memiliki panduan yang jelas dan

realistis tentang apa yang harus dilakukan setelah pelatihan, memastikan proses pemberdayaan tetap berlanjut bahkan setelah kegiatan layanan formal selesai.

Untuk memperkuat implementasi rencana tindak lanjut ini, tim layanan membentuk grup WhatsApp untuk komunikasi, koordinasi, dan pemantauan pasca-pelatihan. Grup ini berfungsi sebagai sarana untuk mengingatkan peserta tentang komitmen yang digariskan dalam rencana aksi dan memfasilitasi diskusi tentang hambatan dan peluang yang dihadapi dalam mengembangkan ide bisnis mereka. Lebih lanjut, grup WhatsApp memungkinkan peserta berbagi pengalaman, memberikan dukungan, dan memperkuat jaringan komunitas internal, sehingga menumbuhkan rasa kebersamaan dalam mengembangkan produk atau ide bisnis. Hasil dari adanya implementasi tindak lanjut adalah salah satu peserta pelatihan yang bernama Mukayah (34 tahun) beliau adalah seorang disabilitas tuna daksa, sehari-hari beliau berprofesi sebagai buruh lepas di industri konveksi. Mukayah melihat bahwa kain sisa dari konveksi sangat banyak dan cenderung tidak terpakai. Oleh karena itu Mukayah berencana untuk membuat rajutan dari hasil limbah tempat dia bekerja. Adapun Mukayah menilai bahwa Segmen pasar dari produknya adalah wisatawan internasional dan nasional, tetapi target pasarnya memang hanya wisatawan internasional. Produk yang dia jual berupa tas, dompet, dijual di harga 125 ribu – 250 ribu, hasil produknya dapat dibeli di pusat oleh-oleh dan dipasarkan melalui komunitas sosial dan media sosial. Lembar kerja tersebut Mukayah kirimkan menggunakan grup WhatsApp yang sudah tim pengabdian susun sebelumnya. Dengan demikian, fase ketiga tidak hanya menghasilkan dokumen rencana tindak lanjut, tetapi juga menyediakan mekanisme kontrol sosial praktis untuk memastikan komitmen peserta terpenuhi. Strategi sederhana namun efektif ini juga menekankan penerapan prinsip PALS, di mana pembelajaran, aksi, dan refleksi tidak berhenti di forum formal tetapi terus diintegrasikan ke dalam praktik sehari-hari, sehingga mendorong terbentuknya pola kemandirian dan keberlanjutan program dalam komunitas disabilitas.



Gambar 3. Pelatihan Strategi Differensiasi

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) Kabupaten Banyuwangi telah mencapai target yang ditetapkan, yaitu peningkatan kapasitas warga masyarakat dalam merumuskan ide usaha, memahami strategi diferensiasi produk, dan menyusun rencana tindak lanjut yang aplikatif. Metode *Participatory*

Action Learning System (PALS) terbukti tepat sasaran sesuai kebutuhan dan tantangan yang dihadapi masyarakat, karena mampu mengintegrasikan proses refleksi, pembelajaran, dan aksi nyata secara partisipatif. Dampak kegiatan terlihat pada dua aspek, yaitu peningkatan kemampuan manajerial dan pemasaran di tingkat individu, serta terbentuknya mekanisme kelembagaan berupa rencana aksi kolektif dan penguatan jaringan komunikasi masyarakat. Manfaat yang dirasakan adalah meningkatnya rasa percaya diri, tumbuhnya pola pikir kewirausahaan, dan arah strategis pengembangan usaha masyarakat yang lebih jelas. Untuk kegiatan PKM ke depannya, disarankan adanya pendampingan yang berkelanjutan, terutama pada aspek pemasaran digital, akses permodalan, dan penguatan kemitraan dengan pelaku usaha dan pemerintah daerah, agar inisiatif pemberdayaan ini lebih efektif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Universitas Negeri Malang melalui Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan dana dan fasilitasi sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan sukses. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) Kabupaten Banyuwangi yang telah menjadi mitra kunci dalam pelaksanaan kegiatan ini, serta seluruh warga masyarakat yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Apresiasi setinggi-tingginya juga disampaikan kepada tim pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa pendamping, dan pihak-pihak lain yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung kelancaran dan kesuksesan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Aaslund, H., & Woll, K. M. (2022). Resident participation as learning and action—a participatory action learning project in social work education. In *Radical Challenges for Social Work Education* (pp. 124-139). Routledge.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Sakernas 2021: Keadaan Ketenagakerjaan Penyandang Disabilitas.
- Chambers, R. (1997). Whose Reality Counts? Putting the First Last. *Intermediate Technology Publications*.
- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- Kemensos RI. (2022). *Profil Penyandang Disabilitas dan Layanan Sosial Terpadu*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice* (10th ed.). Cengage.
- Lestari, F. A., & Muhtadi, M. (2021). Intervensi Pekerjaan Sosial: Efektivitas Pemberdayaan disabilitas Tuli melalui Program Kewirausahaan. *WELFARE: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 10(1), 32-46. <https://doi.org/10.14421/welfare.2021.101-3>

- Neviyani, N., Redjeki, S., Musthofa, D. N., & Cahyono, A. E. (2024). Upaya Menjadi Wirausaha Mandiri Pada Mahasiswa Disabilitas Melalui Pendampingan. *Education Journal: Journal Educational Research and Development*, 8(2), 240-248. <https://doi.org/10.31537/ej.v8i2.1921>
- Nugroho, H., & Fitriani, E. (2021). Kewirausahaan Penyandang Disabilitas: Antara Peluang dan Tantangan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(2), 155–167.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Priyono, A. (2020). Inklusi Sosial dan Pemberdayaan Penyandang Disabilitas melalui Kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 220–229.
- Rachmasari, D. (2018). *Participatory Action Learning System in Maximizing Entrepreneurship Capacity*.
- United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*.
- Wood, L. (2019). Participatory action learning and action research: Theory, practice and process. Routledge.
- Yanti, L. D., Hanitha, V., Aprilyanti, R., & Jatiningrum, C. (2022). Analisis Faktor Penentu Kemandirian Kewirausahaan Inklusif Penyandang Disabilitas: Studi Pada Kota Tangerang Propinsi Banten. *eCo-Buss*, 5(1), 309-323. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.506>