

Inclusive Business Transformation: Empowering Disabled MSMEs through Digital Marketing in the Marketplace Era in Prapatan Village, Balikpapan City

Transformasi Bisnis Inklusif: Pemberdayaan UMKM Difabel melalui Digital Marketing di Era Marketplace di Kelurahan Prapatan, Kota Balikpapan

Karyati 1*, Hesty Tandibali 2, Dhifa Shafira Irani 3, Muhammad Tayib 4, Risky May Sarah 5, Marshanda 6, Carmenita Ghelyd Pairing 7, Risma Rizki Isnaeny 8, Purba Wendy Pranata 9, Indah Permata Sari 6, Denisio Angelus Gah 9

- 1 Fakultas Kehutanan dan Lingkungan Tropis Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
2 Program Studi S1 Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
3 Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
4 Program Studi S1 Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
5 Program Studi S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
6 Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
7 Program Studi S1 Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
8 Program Studi S1 Pengelolaan Sumberdaya Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
9 Program Studi S1 Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119 Kalimantan Timur, Indonesia.
* Alamat Koresponding. E-mail: karyati@fahutan.unmul.ac.id ; Tel. +62-81256-2838-73.

ABSTRACT: The community service activity in the form of a socialization program on "Digital Marketing Strategies" in Prapatan Village aims to improve the knowledge and skills of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) run by people with disabilities in using digital platforms for marketing. The methods used consist of presenting materials, practicing the use of digital marketing tools, and interactive discussions. The results showed an increase in digital literacy understanding exceeding 50% based on evaluations conducted before and after the test, particularly regarding the creation of visual content, the use of Google My Business, understanding of Facebook Ads Manager, and the application of storytelling techniques and local SEO. Participants' responses were very positive, evident from their active engagement in question-and-answer sessions and hands-on practice. Overall, this activity successfully provided participants with conceptual knowledge and practical skills that can drive digital transformation for disabled SMEs at the local level, as well as support the enhancement of product competitiveness in both national and international markets.

KEYWORDS: Digital Marketing; Disabled MSMEs, Digital Transformation; Community Service.

ABSTRAK: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berupa sosialisasi tentang "Strategi Digital Marketing" di Kelurahan Prapatan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dijalankan oleh penyandang disabilitas dalam menggunakan platform digital untuk melakukan pemasaran. Metode yang digunakan terdiri dari penyajian materi, praktik dalam menggunakan alat pemasaran digital, dan diskusi yang bersifat interaktif. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman tentang literasi digital yang melebihi 50% sesuai dengan evaluasi yang dilakukan sebelum dan sesudah tes, terutama terkait dengan pembuatan konten visual, pemanfaatan Google My Business, pemahaman tentang Facebook Ads Manager, serta penerapan teknik storytelling dan SEO lokal. Tanggapan peserta sangat positif, terlihat dari keterlibatan aktif dalam sesi tanya jawab dan praktik secara langsung. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memberikan peserta pengetahuan konseptual dan keterampilan praktis yang dapat mendorong perubahan digital bagi UMKM penyandang disabilitas di tingkat lokal, serta mendukung peningkatan kompetitif produk di pasar baik nasional maupun internasional.

Kata Kunci: Digital Marketing; UMKM Difabel, Transformasi Digital; Pengabdian Masyarakat.

Cara mensponsori artikel ini: Karyati, Tandibali H, Irani DS, Tayib M, Sarah RM, Marshanda, Pairing CG, Isanaeny R, Pranata PW, Sari IP, Gah DA. Inclusive Business Transformation: Empowering Disabled MSMEs through Digital Marketing in the Marketplace Era in Prapatan Village, Balikpapan City. DESAMU Pros Disem KKN UNMUL. 2025; 1: 300-304.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting dan memiliki peranan yang strategis dalam perekonomian nasional. Sektor ini menjadi penyangga utama ekonomi disaat negara dalam menghadapi berbagai tantangan krisis. Misalnya, saat krisis ekonomi Indonesia pada tahun 1998, banyak perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan, namun UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat dan mampu bertahan bahkan berkembang selama masa sulit tersebut (Aji, 2025). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), pemerintah Indonesia juga mendorong transformasi digital UMKM melalui berbagai program literasi digital sebagai upaya meningkatkan daya saing global. Transformasi digital tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif (Dyarini dkk., 2024).

Pelaku UMKM di era ekonomi digital masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam beralih dari perdagangan konvensional ke sistem digital (Wati dkk., 2020). Seiring pergeseran pola belanja dari *offline* ke *online*, pemasar dituntut menyusun strategi digital agar mampu bersaing dan bertahan di era disruptif, misalnya dengan memanfaatkan endorsement serta promosi berbayar (Umami & Darma, 2021). Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2023 menyatakan Data Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Data KUMKM) adalah data yang terkait dengan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Penyandang disabilitas masih menghadapi keterbatasan akses kerja formal yang diperparah oleh hambatan fisik dan sosial (Setiawan dkk., 2024). Peningkatan ekonomi penyandang disabilitas memerlukan pelatihan keterampilan, pengembangan usaha, serta pendampingan agar dapat mandiri dalam berwirausaha (Sadiawati dkk., 2023). Pendampingan masyarakat bagi penyandang disabilitas dalam aspek pemasaran, baik secara digital maupun non-digital, dapat diwujudkan melalui pembuatan merek produk, dokumentasi foto hasil karya, penyusunan spanduk, serta pengelolaan akun instagram sebagai sarana promosi digital (Mardatillah dkk., 2024).

Program pendampingan mampu secara signifikan meningkatkan pemahaman difabel mengenai pemasaran *online* dan pemanfaatan aplikasi *e-commerce* (Nuryanto dkk., 2024). Rizal (2024) menambahkan bahwa penyediaan fasilitas pendukung seperti materi pembelajaran digital yang inklusif memiliki peran penting bagi penyandang disabilitas. Kegiatan sosialisasi strategi digital marketing perlu dilakukan untuk memperkuat kapasitas UMKM difabel di Kelurahan Prapatan. Tujuan sosialisasi ini adalah memberikan pemahaman dasar, praktik penggunaan *tools digital*, dan pendampingan strategi pemasaran *online* yang aplikatif. Keberhasilan kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM difabel dalam upaya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong kemandirian ekonomi.

2. METODE DAN PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 15 Agustus 2025, bertempat di Balai Kantor Kelurahan Prapatan, Jalan Prapatan No. 16, Kelurahan Prapatan, Kecamatan Balikpapan Kota, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberadaan banyak UKM di wilayah tersebut serta kemudahan akses bagi para peserta. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM Kelompok Difabel di Kelurahan Prapatan dan sekitarnya. Sebanyak 20 peserta yang terdiri dari pemilik usaha kecil, menengah, dan calon *entrepreneur* menghadiri kegiatan sosialisasi ini. Peserta berasal dari berbagai sektor usaha, mulai dari kuliner, *fashion*, kerajinan tangan, hingga jasa. Adapun mahasiswa peserta Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Mulawarman di Kelurahan Prapatan sebagai pelaksana kegiatan dengan melibatkan pemateri yang memiliki *expertise* di bidang *digital marketing*.

Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Survei Awal

Tim pelaksana melakukan survei awal ke berbagai UMKM di wilayah Kelurahan Prapatan untuk memahami kondisi *existing* dan kebutuhan peserta terkait *digital marketing*, kemudian memberikan undangan kepada para pelaku UMKM untuk menghadiri kegiatan sosialisasi.

2. Persiapan Materi

Tim pelaksana melakukan persiapan materi dan peralatan yang diperlukan untuk kegiatan sosialisasi di aula kelurahan, serta mempersiapkan instrumen evaluasi berupa kuesioner *pre-test* dan *post-test*.

3. Penyampaian Materi

Tim pelaksana memaparkan presentasi mengenai konsep dasar digital marketing, mulai dari definisi, manfaat, hingga berbagai *platform* yang dapat digunakan (pemberian informasi seputar *strategi content marketing*, *social media marketing*, *search engine optimization (SEO)*, dan *email marketing*).

4. Sesi Praktik (*Hands-on*)

Sesi praktik penggunaan *tools digital marketing* gratis seperti Canva untuk desain konten, *Google My Business* untuk optimasi lokal, dan *Facebook Business Manager* untuk mengelola iklan di media sosial.

5. Diskusi Interaktif dan Konsultasi

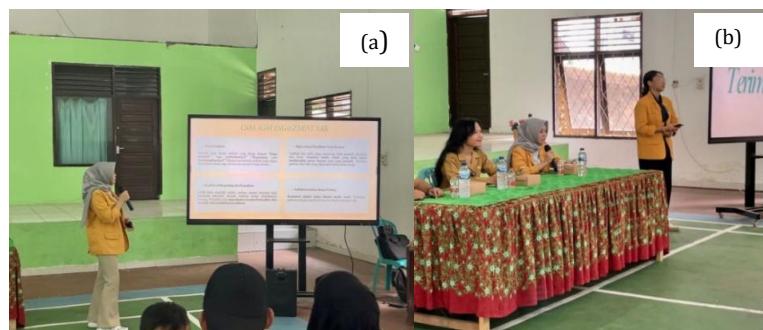
Diskusi interaktif dan sesi tanya jawab dimana peserta dapat berkonsultasi langsung mengenai tantangan *digital marketing* yang peserta hadapi dalam bisnis masing-masing. Lalu dilakukan pembagian *contact person* untuk konsultasi lanjutan bagi peserta yang membutuhkan pendampingan implementasi.

6. Evaluasi

Tim pelaksana membagikan kuisioner *pre-test* dan *post-test* pemahaman, melakukan observasi partisipasi, serta studi kasus peserta yang mulai menerapkan *digital marketing*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini terlaksana dengan baik dan mendapat antusiasme yang tinggi dari para pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, peserta menunjukkan semangat dan rasa ingin tahu yang besar mengenai implementasi strategi *digital marketing* untuk bisnis peserta. Hal ini terlihat dari respon peserta selama sesi penyampaian materi, dimana peserta aktif bertanya tentang pengalaman bisnis dan tantangan pemasaran yang dihadapi (Gambar 1a dan 1b). Sosialisasi ini berhasil memperkuat pengetahuan peserta tentang konsep digital marketing, terutama pentingnya membangun *presence online* dan *engagement* dengan konsumen melalui *platform digital*. Kemampuan untuk beradaptasi pada era digital saat ini dengan teknologi pemasaran memiliki peran vital dalam meningkatkan jangkauan pasar, *brand awareness*, dan pada akhirnya penjualan. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dikatakan sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar global.



Gambar 1. (a) Penyampaian materi Strategi *Digital Marketing*: Membangun Bisnis di Era Digital dan (b) Sesi praktik penggunaan tools digital marketing.

Selain penyampaian materi teoritis, sesi praktik penggunaan tools digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan. Aktivitas *hands-on* ini memungkinkan peserta untuk langsung mempraktikkan pembuatan konten visual menggunakan Canva, *setting Google My Business* untuk bisnis lokal, dan pemahaman dasar tentang *Facebook Ads Manager*. Penggunaan metode yang interaktif dan praktis terbukti lebih efektif dalam membantu peserta memahami aplikasi nyata digital marketing dibandingkan dengan metode ceramah semata. Dengan melibatkan peserta secara aktif, konsep yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan dapat langsung diimplementasikan.



Gambar 2. (a) Sesi diskusi dan konsultasi dan (b) Sesi foto bersama peserta dan tim pelaksana.

Sesi diskusi dan konsultasi personal turut memperkuat pemahaman peserta tentang strategi digital marketing yang sesuai dengan karakteristik bisnis masing-masing (Gambar 2a dan 2b). Beberapa peserta mengaku mendapat *insight* baru tentang pentingnya *storytelling* dalam *content marketing*, optimasi kata kunci untuk *SEO* lokal, dan strategi *engagement* di media sosial. Kegiatan ini membuka wawasan tentang peluang besar yang dapat dimanfaatkan melalui *platform digital* untuk mengembangkan bisnis. Dengan demikian, sosialisasi ini

tidak hanya berdampak pada pemahaman konseptual, tetapi juga memberikan *roadmap* implementasi yang dapat diterapkan secara bertahap. Yanti dkk. (2022) mengemukakan kewirausahaan inklusif dipengaruhi oleh keterampilan, akses informasi, dukungan sosial, serta peran mikrofinansial dan pemasaran digital dalam mendorong kemandirian usaha penyandang disabilitas.

Hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa peserta lebih memahami strategi digital marketing. Sebagian besar peserta tidak tahu cara membuat akun pemasaran online atau mengunggah konten digital sebelum sosialisasi. Setelah sesi praktik dan materi, capaian meningkat hingga lebih dari 70% (Tabel 1).

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Pengetahuan Peserta UMKM Difabel Kelurahan Prapatan Sebelum dan Sesudah Sosialisasi Strategi *Digital Marketing*

No.	Uraian	Pre-test (Nilai)	Pre-test (%)	Post-test (Nilai)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
1.	Mengetahui konsep dasar <i>digital marketing</i> (<i>presence online & engagement</i>)	2,9	29	4,2	84	55
2.	Mampu membuat konten visual menggunakan Canva	2,8	28	4,0	80	52
3.	Mampu menggunakan <i>Google My Business</i> untuk bisnis lokal	2,6	26	3,9	78	52
4.	Mengetahui dasar penggunaan <i>Facebook Ads Manager</i>	2,5	25	3,8	76	51
5.	Memahami strategi <i>storytelling</i> & <i>SEO</i> lokal	2,7	27	4,1	82	55
6.	Mengetahui pentingnya <i>engagement</i> dengan konsumen melalui media sosial	3,0	30	4,3	86	56

Hasil menunjukkan bahwa kegiatan ini efektif meningkatkan literasi digital peserta. Bhaskar dan Thaka (2023) menyatakan bahwa melalui pelatihan UMKM semakin menyadari betapa pentingnya pemasaran digital dalam menjangkau dan berinteraksi dengan pasar sasaran. Dengan memperluas kesadaran merek dan jangkauan, strategi *digital marketing* seperti media sosial dan pemasaran konten sangat membantu UMKM. Hubungan pelanggan yang lebih baik tercipta ketika UMKM menggunakan digital marketing untuk berinteraksi secara lebih personal dan interaktif dengan pelanggan.

Keterlibatan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam kegiatan ini menunjukkan bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendukung pengembangan UKM lokal. Kolaborasi antara pihak kelurahan, mahasiswa, dan pelaku UMKM menghasilkan suasana pembelajaran yang kondusif dan saling menguntungkan. Keberhasilan kegiatan ini ditunjukkan oleh komitmen beberapa peserta untuk mulai menerapkan strategi *digital marketing* dan meminta pendampingan lanjutan untuk implementasi. Rizal (2024) mengemukakan bahwa keterlibatan masyarakat dan kelompok non-disabilitas dapat memperkuat semangat pelayanan inklusif serta mendukung aksesibilitas kebutuhan disabilitas dalam kegiatan wirausaha.

Secara keseluruhan, sosialisasi strategi *digital marketing* ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga mananamkan *mindset* digital *entrepreneurship* sejak dini. Hal ini penting mengingat transformasi digital tidak dapat dihindari dan menjadi kebutuhan mendesak bagi keberlangsungan bisnis di era modern. Dengan memperkenalkan strategi *digital marketing* melalui pendekatan edukatif dan praktis, diharapkan para peserta dapat menjadi pioneer transformasi digital di lingkungan bisnis lokal dan menginspirasi pelaku UKM lainnya.

4. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi "Strategi *Digital Marketing*: Membangun Bisnis di Era Digital" di Aula Kantor Kelurahan Prapatan telah berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari para pelaku UKM. Melalui penyampaian materi konseptual, sesi praktik *tools digital marketing*, serta diskusi interaktif, peserta memperoleh pengetahuan yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi *digital marketing* untuk mengembangkan bisnis peserta.

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta, terutama dalam pembuatan konten visual, penggunaan *Google My Business*, penggunaan dasar *Facebook Ads*, dan pemahaman strategi *storytelling* dan *SEO* lokal.

Keterlibatan pihak kelurahan dan organisasi terkait untuk melanjutkan program serupa secara berkala dan pendampingan teknis bagi UMKM yang membutuhkan sangat diperlukan dalam upaya implementasi digital marketing. Selain itu, perlu dikembangkan program pelatihan lanjutan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan masing-masing sektor usaha untuk memaksimalkan efektivitas transformasi digital. Secara keseluruhan, inisiatif ini sejalan dengan program transformasi digital UMKM yang dicanangkan pemerintah dan menanamkan *mindset digital entrepreneurship*, yang sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis.

Ucapan Terima Kasih: Penulis mengucapkan terimakasih dan apresiasi sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Mulawarman (UNMUL) atas dukungan dalam penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada lurah dan seluruh staf Kelurahan Prapatan yang telah bersedia menyediakan tempat dan memberikan dukungan penuh untuk mengadakan sosialisasi kepada para pelaku UKM di wilayah Kelurahan Prapatan. Penulis juga berterimakasih kepada para pelaku UKM yang telah meluangkan waktu untuk menghadiri kegiatan ini dengan antusiasme tinggi.

Kontribusi Penulis: **Konsep** – Karyati, Dhifa Shafira Irani; **Desain** Purba Wendy Pranata, Indah Permata Sari; **Supervisi** – Karyati; **Bahan** – Karyati, Risky May Sarah, Marshanda, Carmenita Ghelyd Pairing, Risma Rizki Isnaeny; **Koleksi Data dan/atau Prosess** – Hesty Tandibali, Dhifa Shafira Irani, Denisio Angelus Gah, Karyati; **Analisis dan/atau Interpretasi** – Hesty Tandibali, Dhifa Shafira Irani; **Pencarian Pustaka** – Karyati; **Penulisan** – Hesty Tandibali, Dhifa Shafira Irani; **Ulasan Kritis** – Karyati, Hesty Tandibali, Dhifa Shafira Irani, Muhammad Tayib.

Sumber Pendanaan: –

Konflik Kepentingan: Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan

REFERENSI

- Aji, T.S. (2025). Implementasi Pemasaran Digital Bagi Penyandang Disabilitas Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(5), 2229-2233. DOI: <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i5.2678>.
- Bhaskar, G.R. & Thaka, K.T. (2023). Digital Marketing Practices and its Impact on Smes: A Literature Review. *Research Journey*, 330(B), 193-205.
- Dyarini, Hanifah, A., Littdia, Alam, A., & Desiana. (2024). *Transformasi Digital untuk UMKM: Pengembangan dan Pemasaran Produk Melalui Marketplace*. Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ. 28 November 2024. Hal. 1-5.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar Tahun 2022*. Jakarta: Deputi Bidang Statistik dan Kajian Strategis.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i3.16446>.
- Nuryanto, U.W., 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. DOI: <https://doi.org/10.33650/guyub.v5i4.9266>.
- Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2023 Tentang Penyelenggaraan Satu Data Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Basis Data Tunggal.
- Rizal, M.I.S. (2024) Analisis Pengaruh Digital Marketing Dalam Memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Penyandang Disabilitas di Kota Makassar. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 765-778. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1385942>.
- Sadiawati, D., Dirkaresha, R., Dwi, M.A.B., Mintarsih, M., Apriandhini, M., & Agustanti, R.D. (2023). Peningkatan Perekonomian Penyandang Disabilitas Melalui Pendaftaran Hak Cipta dan Pendaftaran Badan Hukum Perorangan dalam Mendukung Sustainable Development Goals. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(4), 3128-3143. DOI: <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15572>.
- Setiawan, B., Irawati, D., Widajani, S., & Kusumastuti, W. (2024). *Membangun Bisnis Sendiri Keterampilan Kewirausahaan Untuk Penyandang Disabilitas*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Umami, Z. & Darma, G.S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. DOI: <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.
- Wati, A.P., Martha, J.A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.506>.