

Penguatan Industri Kreatif Inklusif Melalui Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran Produk Kreatif Karya Disabilitas bersama Amisbudi by ODI

Citra Kusuma Dewi^{1*}, Herdiansyah Gustira Pramudia Suryono²,
Yogi Suprayogi³

¹ Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

^{2,3} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

*citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penyandang disabilitas memiliki potensi besar dalam bidang kreativitas, namun akses terhadap peluang ekonomi masih terbatas karena kendala pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran. Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada penguatan industri kreatif inklusif melalui peningkatan kapasitas produksi dan strategi pemasaran produk kreatif karya disabilitas di Amisbudi by Our Dream Indonesia (ODI). Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan holistik yang mencakup pengadaan teknologi produksi berbasis digital, pelatihan manajerial, serta optimalisasi branding dan digital marketing. Implementasi printer Direct to Film (DTF) diharapkan mampu meningkatkan efisiensi dan konsistensi produksi hingga 50 persen. Sementara itu, penguatan identitas merek dan kampanye digital dirancang untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun loyalitas konsumen. Program ini juga menargetkan peningkatan omzet sebesar 30 persen dan perluasan distribusi hingga ke luar wilayah Bandung. Selain dampak ekonomi, kegiatan ini memperkuat inklusi sosial dengan menempatkan karya disabilitas sebagai produk bernilai estetik sekaligus sosial. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan kemandirian ekonomi penyandang disabilitas, tetapi juga mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDG 8, 9, dan 10) serta Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi.

Kata Kunci: *industri kreatif inklusif, disabilitas, produksi, branding, digital marketing*

Pendahuluan

Industri kreatif memberikan peluang ekonomi yang luas bagi berbagai kelompok masyarakat, karena adopsi praktik pemasaran dan perdagangan digital membuka pasar baru dan meningkatkan jangkauan pelaku usaha kecil dan menengah (Maulana et al., 2022). Sektor ini tumbuh melalui kombinasi kreativitas, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi sehingga partisipasi komunitas tidak selalu memerlukan modal fisik yang besar (Udayana et al., 2024; Saputra et al., 2024). Berbagai studi melaporkan bahwa akses terhadap teknologi produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital mampu meningkatkan produktivitas serta daya saing UMKM melalui efisiensi biaya, perluasan pasar, dan peningkatan kapabilitas manajerial (Udayana et al., 2024; Abdul et al., 2024).

Kondisi tersebut membuka ruang pemberdayaan yang relevan bagi komunitas berpotensi namun terdampak keterbatasan akses, karena platform digital dan layanan jarak jauh dapat memangkas hambatan geografis, biaya, dan mobilitas sehingga inklusi ekonomi menjadi lebih mungkin (Tan et al., 2022; Moreau & Garaway, 2021).

Kelompok penyandang disabilitas sering menunjukkan kapasitas artistik dan kreativitas yang tinggi, namun keterbatasan akses terhadap ekosistem produksi dan pasar membatasi pemanfaatannya (Sulkiah & Burhan, 2025). Akses terhadap infrastruktur produksi, pelatihan manajerial, dan dukungan pemasaran masih minim termasuk sedikitnya aplikasi pemasaran inklusif dan integrasi pelatihan kewirausahaan dengan teknologi digital, sehingga hambatan struktural dan teknis terus berlanjut (Sulkiah & Burhan, 2025). Kesenjangan tersebut menghalangi transformasi karya kreatif menjadi usaha yang berkelanjutan karena rendahnya daya saing, keterbatasan kapasitas produksi, dan ketiadaan akses ke layanan pendukung usaha (Sudibyo et al., 2022; Utami et al., 2021). Tantangan praktis seperti ketidakstabilan produksi, kualitas output yang tidak konsisten, serta belum terbentuknya identitas merek yang kuat kerap menjadi penghambat utama dalam memperluas pasar bagi UMKM disabilitas (Sudibyo et al., 2022; Tunjungsari, 2025; Juminawati et al., 2024).

Our Dream Indonesia (ODI), yang berdiri sejak 2003, hadir sebagai lembaga pendidikan dengan layanan terapi dan pembelajaran bagi anak dan remaja berkebutuhan khusus. Salah satu inisiatifnya adalah Amisbudi by ODI, sebuah *creative workshop* yang mulai beroperasi pada awal 2024. Program ini memberikan ruang bagi peserta didik untuk mengekspresikan diri melalui produk kreatif seperti kaos, tas, dan karya kanvas yang bernilai seni sekaligus memiliki potensi pasar. Selain menghasilkan produk, inisiatif ini menekankan pembentukan kemandirian melalui pengalaman berkarya dan berwirausaha, sehingga para siswa dapat tumbuh sebagai individu yang mandiri dan berdaya dalam masyarakat.



Gambar 1. Amisbudi by ODI

Potensi tersebut terlihat dari kemampuan siswa menghasilkan desain orisinal. Namun Amisbudi masih menghadapi hambatan nyata dalam pengelolaan produksi dan pemasaran. Tabel 1 menunjukkan data produksi Januari-Maret 2025 menunjukkan fluktuasi yang besar. Produksi Januari berjumlah 58 unit, meningkat menjadi 76 unit pada Februari, lalu turun kembali ke 36 unit pada Maret. Dari sisi pemasaran, produk belum memiliki identitas merek yang kuat. Strategi promosi masih terbatas pada mulut ke mulut dan media sosial yang dikelola secara sederhana. Padahal, nilai sosial dari produk sebagai karya penyandang disabilitas dapat menjadi keunggulan bersaing yang membedakan dengan produk lain. Tabel 2 menunjukkan data penjualan pada periode yang sama juga belum stabil. Omzet Januari sebesar Rp2.625.000 turun menjadi Rp1.585.000 di Februari, lalu naik ke Rp3.446.000 pada Maret. Ketidakstabilan ini memperlihatkan bahwa proses produksi belum terstandar dan strategi pemasaran belum bekerja optimal.

Tabel 1. Data Produksi Amisbudi by ODI (Tahun 2025)

Bulan	Baju	Obi	Tas	Canvas	Total
Januari	22	24	-	12	58
Februari	14	18	26	18	76
Maret	20	-	-	16	36

Tabel 2. Data Penjualan Amisbudi by ODI (Tahun 2025)

Bulan	Penjualan
Januari	Rp. 2.625.000,-
Februari	Rp. 1.585.000,-
Maret	Rp. 3.446.000,-

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa seluruh proses produksi masih dilakukan secara manual. Gambar 2 menunjukkan bahwa setiap desain digambar langsung pada kaos, tas, atau kanvas. Cara ini menghasilkan karya unik tetapi sulit menjaga konsistensi dan membatasi kapasitas produksi. Kemudian, ditemukan juga sistem manajerial yang belum berjalan, tidak ada pencatatan usaha, tidak ada *Business Model Canvas*, dan belum ada perencanaan kapasitas produksi. Pemasaran masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan unggahan sederhana di media sosial. Nilai sosial produk sebagai karya penyandang disabilitas belum dikomunikasikan secara strategis.

Kondisi tersebut menegaskan perlunya intervensi terpadu berbasis teknologi dan manajemen untuk mendorong keberlanjutan usaha kreatif (Rahmawati, 2021; Santoso et al., 2023). Oleh karena itu, program pengabdian dirancang untuk meningkatkan kapasitas produksi dengan adopsi printer *Direct to Film (DTF)*, memperkuat manajemen usaha, serta mengoptimalkan branding dan digital marketing sebagai saluran pemasaran yang efektif (Citra & Jannah, 2022). Dalam kerangka transformasi digital, teknologi cetak seperti DTF memfasilitasi konversi desain manual ke format digital untuk pencetakan berulang dengan konsistensi kualitas, sejalan dengan peran teknologi dan AI dalam mempercepat alur kerja desain dan produksi kreatif (Kamiliyana et al., 2024). Selain itu, teknologi yang dipadukan dengan pelatihan praktis relatif mudah dikuasai oleh peserta (siswa) dan berpotensi meningkatkan produktivitas serta konsistensi output setelah pemanfaatan penuh dan pendampingan (Yani, 2023).



Gambar 2. Kegiatan di Amisbudi by ODI

Program juga memperkuat manajemen usaha melalui pelatihan *Business Model Canvas* dan *business plan*. Selain itu, strategi pemasaran digital dirancang untuk membangun identitas merek, memastikan konsistensi pengelolaan konten, dan memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial serta platform *e-commerce* sebagai pendekatan yang terbukti efektif dalam mendorong visibilitas dan akses pasar bagi pelaku UMKM, termasuk kelompok disabilitas (Sari et al., 2024; Aqmal, 2021; Widiastuti et al., 2021).

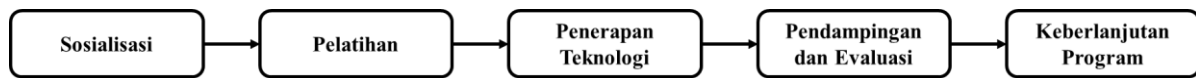
Tujuan program ini adalah meningkatkan stabilitas kapasitas produksi, memperkuat manajemen usaha, dan membangun identitas merek yang jelas agar produk kreatif disabilitas lebih mudah diterima pasar. Manfaat program mencakup peningkatan produktivitas, perluasan pasar, peningkatan pendapatan, serta penguatan kemandirian ekonomi siswa penyandang disabilitas.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan di Amisbudi by Our Dream Indonesia (ODI) yang berlokasi di Jl. Cigadung Selatan Dalam 2 No.56B, Bandung. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas siswa dalam membuat karya kreatif. Program berjalan selama Juni sampai Desember 2025. Tahap awal fokus pada identifikasi kebutuhan dan uji coba teknologi. Tahap berikutnya fokus pada pelatihan manajerial, branding, dan pemasaran digital. Karena kegiatan berlangsung terpusat di workshop Amisbudi, seluruh proses dapat didokumentasikan melalui foto lokasi, denah ruang produksi, serta alur kerja sebelum dan sesudah intervensi.

Mitra kegiatan adalah Amisbudi by ODI. Mitra terdiri dari siswa penyandang disabilitas sebagai kreator utama desain, serta pendamping dan tenaga pengajar sebagai operator sistem produksi dan pengelola usaha. Penentuan mitra dilakukan melalui analisis kebutuhan awal yang menunjukkan bahwa Amisbudi memiliki potensi kreatif yang besar namun menghadapi kendala produksi, manajerial, dan pemasaran. Mitra memenuhi kriteria sasaran karena memiliki produk kreatif yang sudah berjalan, membutuhkan

peningkatan kapasitas, dan memiliki komitmen untuk mengikuti seluruh tahapan program.



Gambar 3. Gambar Flow Chart Tahapan Kegiatan

Gambar 3 menunjukkan metode pelaksanaan yang akan dilakukan dan dirancang dalam beberapa tahap yang saling berkaitan, mencakup sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, serta evaluasi.

1. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal berupa sosialisasi program kepada mitra, siswa, pendidik, dan pihak terkait. Kegiatan ini sekaligus menjadi sarana identifikasi potensi, tantangan, dan kebutuhan riil di lapangan, baik dalam aspek produksi maupun pemasaran.

2. Pelatihan Manajerial

Mitra diberikan pelatihan penyusunan *Business Model Canvas* dan *business plan*. Tujuannya agar usaha memiliki panduan strategis yang terarah dan berkelanjutan. Dokumen ini juga menjadi dasar dalam perencanaan kapasitas produksi, pembagian kerja, dan strategi kemitraan.

3. Pelatihan Branding dan Digital Marketing

Kegiatan ini berfokus pada penguatan identitas merek dan pemanfaatan media digital. Peserta dilatih untuk merancang logo, tagline, dan narasi merek yang konsisten, sekaligus mengelola media sosial secara profesional. Selain itu, diberikan pelatihan pembuatan konten kreatif, pemanfaatan fitur interaktif, serta penggunaan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.

4. Penerapan Teknologi Produksi

Teknologi yang diperkenalkan adalah printer Direct to Film (DTF) (Gambar 4) sebagai solusi peningkatan efisiensi produksi. Proses ini memungkinkan karya siswa yang digambar manual untuk didigitalisasi dan dicetak ke berbagai media (kaos, tas, kanvas) secara berulang tanpa mengurangi orisinalitas.



Gambar 4. Perangkat Printer Direct to Film (DTF)

5. Pendampingan Branding dan Kampanye Digital

Pada tahap ini, mitra dibimbing dalam menjalankan kampanye digital berbasis nilai sosial. Konten difokuskan pada narasi inspiratif tentang karya disabilitas, yang dipublikasikan melalui media sosial dan e-commerce. Strategi ini ditujukan untuk membangun loyalitas konsumen sekaligus memperkuat citra Amisbudi sebagai brand inklusif.

6. Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi dilakukan dua kali, yaitu pertengahan program dan akhir program. Evaluasi pertengahan meninjau implementasi solusi dan mengidentifikasi hambatan yang masih muncul. Evaluasi akhir mengukur pencapaian target, seperti peningkatan kapasitas produksi, omzet, serta jangkauan pasar. Sebagai tindak lanjut, mitra didorong untuk menyusun roadmap usaha dan menjalin kemitraan strategis agar program dapat berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian menghasilkan perubahan nyata pada proses produksi, kualitas karya, serta kesiapan pemasaran di Amisbudi by ODI (gambar 4). Kegiatan dimulai dari sosialisasi, pelatihan teknis, demonstrasi penggunaan printer Direct to Film (DTF), hingga pendampingan produksi. Seluruh tahapan berjalan baik dan memberi dampak langsung pada siswa dan pendamping. Perubahan paling terlihat pada cara siswa bekerja, cara produk dibuat, dan kesiapan mitra untuk masuk ke proses pemasaran digital yang lebih terarah (gambar 5).



Gambar 5. Sosialisasi dan Workshop



Gambar 6. Suasana Kelas



Gambar 7. Peralatan dan Penerapan teknologi DTF

Penerapan teknologi DTF mengubah proses kerja dari metode manual menjadi metode digital. Sebelum program, siswa menggambar langsung pada kaos, tote bag, atau kanvas. Cara ini menghasilkan karya unik, tetapi membutuhkan waktu lama dan tidak mampu menjaga kualitas yang konsisten. Setelah penggunaan teknologi DTF, desain dialihkan ke format digital lalu dicetak dengan hasil yang sama pada setiap produk (gambar 7). Proses ini meningkatkan efisiensi dan membantu tim memproduksi barang dalam jumlah lebih besar tanpa mengurangi nilai kreativitas siswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widiastuti et al. (2024) yang menekankan bahwa adopsi teknologi dalam UMKM dapat meningkatkan daya saing dan kapasitas produksi. Perubahan ini juga sejalan dengan praktik digitalisasi dalam industri kreatif yang mampu meningkatkan produktivitas dan mengurangi beban kerja manual.

Kualitas produk mengalami peningkatan yang jelas. Warna pada hasil cetak lebih stabil dan detail desain terlihat lebih tajam. Proses finishing seperti pengeleman label dan pemanasan dilakukan lebih rapi (gambar 8). Siswa tetap terlibat dalam tahap aman yang sesuai kemampuan mereka. Perubahan ini memberi pengalaman baru bagi siswa karena mereka dapat melihat karya digital mereka muncul pada produk nyata dengan kualitas yang lebih baik. Transformasi ini menjaga peran siswa sebagai kreator utama sambil mempermudah proses replikasi produk.



Gambar 8. Pemasangan Label

Selama periode pelaksanaan program tahun 2025, aktivitas produksi belum diarahkan pada skala massal. Fokus utama adalah penguatan kapasitas kreatif, uji coba teknologi, dan penataan sistem kerja. Tim dan mitra melakukan sosialisasi, identifikasi kebutuhan, serta pengujian perangkat DTF untuk memastikan proses berjalan aman dan sesuai kemampuan siswa. Tahap ini penting agar seluruh elemen siap sebelum kapasitas produksi diperbesar pada tahap lanjutan. Setelah kemampuan teknis, manajerial, *branding*, dan *digital marketing* diperkuat, produksi skala lebih besar dan strategi pemasaran akan diintensifkan pada tahun berikutnya sesuai rekomendasi dalam laporan kemajuan.



Gambar 9. Postingan Media Sosial
(Aliyah, 2025; Our Dream Indonesia, 2025)

Perubahan juga terlihat jelas pada aspek pemasaran. Sebelum program, produk Amisbudi dipromosikan secara sederhana melalui mulut ke mulut dan unggahan tidak terjadwal di media sosial. Setelah pelatihan, identitas merek mulai dibangun secara lebih matang. Pendamping mulai mengelola media sosial dengan rencana konten yang tersusun, memanfaatkan *storytelling*, dan menampilkan proses kreatif siswa sebagai nilai utama (gambar 9). Cara ini membuat komunikasi dengan calon konsumen lebih kuat dan menarik. Penerapan strategi digital ini memberi dampak awal dengan meningkatnya keterlibatan audiens dan tumbuhnya minat beli terhadap produk. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2020) yang menunjukkan bahwa strategi digital berbasis konsumen mampu meningkatkan niat beli melalui komunikasi yang relevan dan pengalaman yang lebih personal.



Gambar 10. Penunjukan Hasil Karya



Gambar 11. Pameran Karya

Program juga meningkatkan kompetensi siswa dalam bekerja dan berkolaborasi. Gambar 10 menunjukkan bahwa mereka juga menunjukkan antusiasme tinggi ketika melihat hasil karya mereka dicetak atau dipamerkan. Suasana kelas menjadi lebih aktif

karena setiap sesi praktik memberi pengalaman langsung, bukan hanya teori. Pendamping melaporkan adanya perkembangan pada kepercayaan diri, kemampuan mengikuti instruksi, dan kemauan berpartisipasi dalam aktivitas kelompok. Siswa juga menjadi lebih percaya diri saat diminta menunjukkan hasil karya mereka kepada pengunjung atau saat dokumentasi dilakukan. Suasana kelas menjadi lebih aktif karena kegiatan selalu melibatkan praktik langsung dan interaksi intensif.

Tabel 3. *Data Penjualan Amisbudi by ODI (Tahun 2025)*

Bulan	Penjualan
Januari	Rp2.625.000
Februari	Rp1.585.000
Maret	Rp3.446.000
April	Rp2.850.000
Mei	Rp2.315.000
Juni	Rp1.950.000
Juli	Rp1.625.000
Agustus	Rp1.250.000
September	Rp980.000
Oktober	Rp850.000
November	Rp620.000

Tabel 3 menunjukkan data penjualan Januari hingga November 2025 memberikan gambaran awal kondisi usaha sebelum strategi pemasaran digital diterapkan. Penjualan Januari mencapai Rp2.625.000, turun pada Februari menjadi Rp1.585.000, lalu naik tajam pada Maret menjadi Rp3.446.000. Setelah itu, angka penjualan bergerak menurun stabil hingga mencapai Rp620.000 pada November. Penurunan ini menunjukkan bahwa penjualan masih bergantung pada permintaan spontan dan belum mendapat dukungan dari strategi pemasaran yang terencana.

Meskipun tren penjualan selama 2025 bergerak menurun, program pengabdian memberikan dasar kuat untuk memperbaiki pola tersebut. Produk kini lebih konsisten dan lebih siap memasuki pasar digital setelah penggunaan teknologi DTF. Identitas merek mulai dirancang dan konten awal untuk media sosial disiapkan. Perubahan pada kualitas visual membuat produk lebih layak dipasarkan dan lebih menarik bagi konsumen. Kondisi ini membuka peluang peningkatan penjualan pada fase berikutnya ketika strategi digital dan branding diterapkan secara penuh. Program ini memberikan fondasi penting agar peningkatan produksi dan pemasaran dapat berjalan lebih efektif pada tahap lanjutan.

Setelah rangkaian workshop berlangsung, meskipun Tabel 4 menunjukkan adanya penurunan jumlah produksi pada beberapa bulan, penurunan ini tidak merefleksikan melemahnya kapasitas, melainkan perubahan fokus kegiatan setelah Amisbudi by ODI memperoleh mesin printer DTF. Pada tahap awal implementasi teknologi, aktivitas dipusatkan terlebih dahulu pada proses kreatif berupa pembuatan dan pengembangan gambar asli karya siswa sebagai bahan dasar desain produk. Sejalan dengan itu, tim dan mitra lebih banyak melakukan sosialisasi internal, identifikasi kebutuhan, serta uji coba dan penyesuaian alur kerja produksi berbasis DTF (trial and error) untuk memastikan

kualitas hasil cetak dan kesiapan proses finishing. Karena itu, pada fase ini kegiatan lebih berorientasi pada penguatan kapasitas berkarya dan penyiapan sistem produksi, bukan pada produksi massal maupun penjualan rutin.

Tabel 4. *Data Produksi Amisbudi by ODI (Tahun 2025)*

	Baju	Obi	Tas	Canvas	Total
Januari	22	24	-	12	58
Februari	14	18	26	18	76
Maret	20	-	-	16	36
April	21	16	10	16	63
Mei	17	12	8	14	51
Juni	13	11	7	12	43
Juli	12	9	5	10	36
Agustus	9	7	4	8	28
September	7	5	3	7	22
Oktober	6	5	3	5	19
November	5	3	2	4	14
Total	146	110	68	122	446

Setelah pelatihan, tampilan visual produk menjadi lebih rapi, warna lebih stabil, dan penempelan transfer melalui proses setrika menjadi lebih presisi. Penguasaan alat membantu meminimalkan kesalahan dan mempercepat waktu pengerjaan. Keterampilan baru ini penting karena menentukan kesiapan mitra dalam memasuki tahap produksi skala lebih besar.

Produksi setelah workshop juga memiliki dampak langsung terhadap kemampuan mitra untuk memenuhi permintaan awal dari komunitas. Meskipun penjualan belum menjadi fokus utama, sejumlah produk yang dihasilkan berhasil menarik minat konsumen dan terjual dalam jumlah kecil. Produk-produk hasil workshop ini berfungsi sebagai prototipe sekaligus portofolio visual yang akan digunakan dalam strategi pemasaran digital di tahap berikutnya. Dengan adanya contoh produk yang lebih layak jual, mitra kini memiliki dasar yang kuat untuk memulai kampanye branding dan meningkatkan penjualan secara bertahap.

Secara keseluruhan, data produksi setelah workshop menunjukkan bahwa penguatan kompetensi teknis memberi manfaat nyata bagi mitra. Kualitas produk membaik, dan mitra mulai siap beralih dari tahap pelatihan menuju tahap produksi reguler. Kemajuan ini menjadi fondasi penting sebelum masuk ke pengembangan strategi pemasaran, penentuan harga, serta perluasan distribusi di fase lanjutan program.

Pada tahap manajerial, penyusunan *Business Model Canvas* dan *Business Plan* memberi perubahan signifikan. Sebelum program, Amisbudi belum memiliki dokumen perencanaan sehingga alur kerja dan target usaha berjalan tanpa struktur. Setelah pelatihan, pendamping mulai memahami cara memetakan sembilan elemen BMC yang mencakup proposisi nilai, segmen konsumen, hubungan pelanggan, kanal distribusi, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, serta struktur biaya dan pendapatan. Proses ini membantu mitra melihat usaha secara menyeluruh dan menentukan prioritas yang harus diperbaiki. Business plan disusun sebagai panduan operasional untuk mengatur target produksi, kapasitas harian, kebutuhan bahan baku, serta strategi

pengembangan usaha satu tahun ke depan. Dokumen ini memberi kejelasan arah dan membantu pendamping mengambil keputusan yang lebih tepat. Kondisi ini mendukung temuan Pringgabayu et al. (2024) yang menegaskan bahwa dokumentasi manajerial menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan usaha kecil.

Manfaat sosial juga muncul secara kuat. Siswa merasa bangga ketika karya mereka dipamerkan. Orang tua dan pendamping melihat perkembangan positif dari sisi keterampilan, disiplin, dan motivasi. Program ini memberi ruang aman bagi siswa untuk belajar dan menghasilkan karya yang memiliki nilai ekonomi. Kegiatan pameran internal memperlihatkan bagaimana karya siswa mendapat apresiasi dari pengunjung dan komunitas sekitar.

Manfaat sosial dari program sangat terasa. Siswa merasa bangga ketika karya mereka diaplikasikan pada produk nyata dan dipamerkan di lingkungan sekolah. Orang tua dan pendamping melihat perkembangan positif pada keterampilan, motivasi, dan kedisiplinan siswa. Dari sisi operasional, pendamping kini lebih siap menjalankan proses produksi, melakukan perawatan alat, dan mengatur alur kerja baru. Semua perubahan ini memberi fondasi penting bagi keberlanjutan Amisbudi sebagai ruang produksi kreatif inklusif yang mampu berkembang secara mandiri.

Dari sisi capaian, target peningkatan jumlah produksi dan peningkatan omzet mulai menunjukkan hasil positif secara bertahap. Secara keseluruhan, program ini bukan hanya berkontribusi pada penguatan usaha, tetapi juga pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Program mendukung *Sustainable Development Goals* nomor delapan dengan menciptakan akses pekerjaan layak bagi penyandang disabilitas, tujuan nomor sembilan melalui penguatan teknologi produksi dalam industri kreatif, serta tujuan nomor sepuluh melalui pengurangan kesenjangan sosial ekonomi (UN SDGs, 2024) sebagaimana ditunjukkan pada gambar 12.



Gambar 12. Sustainable Development Goals (United Nations, 2024)

Kesimpulan

Program penguatan industri kreatif inklusif melalui peningkatan kapasitas produksi dan pemasaran di Amisbudi by Our Dream Indonesia menunjukkan hasil yang positif. Dari aspek produksi, penerapan teknologi *Direct to Film* (DTF) berhasil meningkatkan efisiensi, dan konsistensi kualitas, serta kedepannya akan berdampak kepada kuantitas output. Penyusunan *Business Model Canvas* dan *business plan* turut memberikan arah

pengembangan usaha yang lebih terstruktur. Dari aspek pemasaran, penguatan identitas merek serta penerapan strategi digital marketing membuat produk lebih dikenal, penjualan lebih stabil, dan loyalitas konsumen semakin kuat. Secara sosial, program ini meningkatkan kemandirian ekonomi siswa penyandang disabilitas dan memperkuat peran mereka dalam masyarakat. Secara keseluruhan, program berkontribusi pada pencapaian *Sustainable Development Goals* nomor delapan, sembilan, dan sepuluh yang menekankan pada akses pekerjaan layak, pemanfaatan teknologi industri kreatif, serta pengurangan kesenjangan sosial ekonomi.

Meskipun telah menunjukkan hasil yang baik, keberlanjutan program memerlukan perhatian lebih. Pertama, pendampingan perlu dilakukan secara berkala agar mitra mampu menjaga konsistensi kualitas produksi dan stabilitas pemasaran. Kedua, perluasan materi pelatihan disarankan mencakup aspek pemasaran digital lanjutan, seperti manajemen e-commerce dan analitik data, agar mitra lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Ketiga, kolaborasi dengan komunitas kreatif, pelaku usaha, dan influencer perlu diperkuat untuk memperluas jejaring pemasaran dan membuka peluang kerja sama strategis. Terakhir, penelitian lanjutan dapat difokuskan pada pengukuran dampak jangka panjang terhadap kemandirian ekonomi siswa penyandang disabilitas sehingga kontribusi program terhadap inklusi sosial dan pemberdayaan ekonomi dapat lebih terukur.

Ucapan Terimakasih

Para penulis menyampaikan penghargaan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Indonesia, Skema Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), 121/C3/DT.05.00/PM/2025, atas dukungannya terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Referensi

- Abdul, B., Jing, Z., Wang, L., & Rabeeu, A. (2024). Assessing the impact of employee-centric digital transformation initiatives on job performance: the mediating role of digital empowerment. *Strategic Management*, 29(2), 5-18.
<https://doi.org/10.5937/straman2300057r>
- Aqmala, D. (2021). Pemanfaatan e-commerce sebagai media startup bisnis pada anak-anak panti asuhan riyadlul jannah dan panti asuhan Al Mustaghfirin Semarang. *Abdimasku Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i1.146>
- Budi Prasetyo, Yogi Suprayogi, & Arry Widodo. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital sebagai Strategi Utama Meningkatkan Daya Jual dan Pertumbuhan UMKM. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 63-69. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i4.1372>
- Burhan, L. (2025). Pemberdayaan umkm disabilitas melalui inovasi aplikasi mobile inklusif dengan pendekatan participatory design. *Dharma Bakti*, 1(3), 23-32.
<https://doi.org/10.63982/2jbw3f70>

- Citra, Y., & Jannah, R. (2022). Strategi pengembangan usaha doodle noodle berbasis ekonomi kreatif. *The Academy of Management and Business*, 1(1).
<https://doi.org/10.55824/tamb.v1i1.63>
- Dewi, Citra & Mohaidin, Zurina & Murshid, Mohsen. (2019). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap daya saing ukm di pasar lokal: studi pada industri kreatif di bandung, indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>
- Kamiliyana, A., Lusiani, S., & Kamalia, S. (2024). Implikasi perkembangan ai terhadap keberlanjutan sumber daya desainer grafis dalam lingkup masyarakat industri 5.0. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(1), 362-369.
<https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i1.420>
- Maulana, Z., Hidayat, M., & Agustina, I. (2022). Using digital marketing for small and medium enterprises (smes) in bumdes remboko sumberrejo village sleman regency. *Spekta (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Teknologi Dan Aplikasi)*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563>
- Moreau, M. and Garaway, C. (2021). Trading fast and slow: fish marketing networks provide flexible livelihood opportunities on an east african floodplain. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.742803>
- Pringgabayu, D., Prasetyo, B., Suprayogi, Y., Rizaldi, F. M., Pramudia, H. G., & Dzaki, U. N. (2024). *Manajemen Organisasi: Tinjauan Dari Berbagai Perspektif*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Rahmawati, F. (2021). Pilar-pilar yang mempengaruhi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 159-164.
<https://doi.org/10.23960/e3j/v4i2.159-164>
- Santoso, A., Suwandi, S., & Zulianto, S. (2023). Persepsi guru dan siswa mengenai industri kreatif berbasis bahasa dan sastra Indonesia. *Basastra*, 12(2), 144.
<https://doi.org/10.24114/bss.v12i2.44775>
- Saputra, E., Khair, M., & Thabrani, G. (2024). Digital marketing training for karang taruna's enterprise products to increase business turnover. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 4(1), 23-29. <https://doi.org/10.30653/ijma.202441.100>
- Sari, D., Games, D., Triani, L., Saldi, W., Annisa, N., & Veronika, G. (2024). Peningkatan motivasi berwirausaha dan perbaikan website sebagai usaha mendorong kemajuan usaha bagi calon wirausahawan disabilitas di sumatra barat. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, 7(4), 421-432. <https://doi.org/10.25077/bina.v7i4.717>
- Sudiby, N., Widadie, F., & S, D. (2022). Rumah ukm industri kreatif pembuatan paket produk sangkar burung dengan memanfaatkan limbah mebel dan kain perca. *Jurnal Abdi Insani*, 9(4), 1789-1796. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i4.798>
- Suprayogi, Y., Hurriyati, R. ., Gaffar, V. ., Suryadi, E. ., Dirgantari, P. D., Santy, R. D. ., & Ningsih, N. H. . (2022). Repurchase intention as a marketing strategy: A case study on dental clinics in Bandung City, Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(5), 824-837. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1061>

- Tan, C., Koo, A., Rahmat, H., Siew, W., Cheang, A., & Sharji, E. (2022). A quantitative study exploring the acceptance of the ehealth model for mental wellness among digital workers. *F1000research*, 11, 111. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73482.1>
- Tunjungsari, H. (2025). PKM peningkatan potensi pemasaran edi print di bali. *JSA*, 3(2), 644-651. <https://doi.org/10.24912/jsa.v3i2.35158>
- Udayana, A., Fatmawaty, A., Makbul, Y., Priowirjanto, E., Ani, L., Siswanto, E., ... & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: an empirical study on Indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167-178. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>
- United Nations. (2024). Sustainable Development Goals. <https://sdgs.un.org/goals>
- Utami, R., Ibanah, I., & Novikarumsari, N. (2021). Pendampingan sistem aplikasi keuangan dan pengembangan promosi digital ukm “resep iboe” dalam penerapan less contact economy covid-19. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 760. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6529>
- Widiastuti, M. R., Gustira, H., Suryono, P., Fatah, A., Mardeweni, R., Ekonomi, F., Program, B., & Bisnis, S. (2024). Seminar Nasional Corisindo Implementasi Design Thinking Double Diamond dalam Pengembangan Produk Lanting untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM (Studi kasus: UMKM Lanting di Desa Jetis, Purworejo).
- Widiastuti, Y., Indrawati, T., & Wibowo, N. (2021). Pemberdayaan umkm cinderamata melalui strategi marketing mix. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1313-1319. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1379>
- Yani, N. (2023). Pengenalan ekonomi kreatif dengan membuat kerajinan paper bag dalam meningkatkan kreatifitas dan kesejahteraan generasi muda. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (Jadma)*, 4(1). <https://doi.org/10.36733/jadma.v4i1.6314>