
AbleCraft: Jembatan Kreatif, Inovatif, dan Inklusif Bagi Produk Karya Hebat Anak Disabilitas

Rohana Oktaviana*, Baiq Melinda Apriliani, Nurazizah, Ahmad Yasin Nur, Muslihatun Maulidian

Program Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Jurusan Ilmu Pendidikan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mataram, Indonesia

*Corresponding Author: rohanaoktaviana07a@gmail.com

Article History

Received : October 06th, 2025

Revised : October 23th, 2025

Accepted : November 20th, 2025

Abstract: Program AbleCraft dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital bagi siswa berkebutuhan khusus di SLB Cinta Harapan melalui rangkaian kegiatan observasi kebutuhan, pelatihan teknis, pendampingan praktik, dan promosi berbasis media digital. Observasi awal dilakukan guna memetakan potensi produk, kesiapan siswa, serta dukungan guru sebagai dasar penyusunan materi pelatihan. Pelatihan diberikan dalam bentuk teori dan praktik mencakup branding sederhana, teknik fotografi produk, pembuatan konten digital, serta pemanfaatan platform media sosial. Selanjutnya, pendampingan dilakukan secara bertahap untuk memastikan siswa mampu menerapkan keterampilan yang dipelajari, sementara kegiatan promosi difokuskan pada publikasi karya melalui media digital sekolah. Hasil program menunjukkan peningkatan kemampuan siswa dalam mengambil foto produk, menyusun konten, dan mempromosikan karya secara daring. Selain itu, terjadi peningkatan kepercayaan diri, motivasi berkarya, serta inisiatif siswa dalam memasarkan produk. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis praktik sederhana dan pendampingan intensif dapat menjadi strategi efektif untuk memberdayakan anak berkebutuhan khusus dan memperkuat keterampilan kewirausahaan mereka.

Keywords: keterampilan kewirausahaan, pendidikan inklusif, pemasaran digital, siswa berkebutuhan khusus

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial pada era globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, dan memasarkan produk. Teknologi digital yang mencakup platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi berbasis teknologi telah menjadi instrumen penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp terbukti menjadi saluran pemasaran efektif yang mampu menjangkau konsumen tanpa batasan geografis (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Digital marketing juga memberikan manfaat strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), antara lain peningkatan citra merek, efisiensi operasional, serta kemampuan melacak performa pemasaran secara real time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Muksin, 2019). Melalui pemanfaatan

teknologi, pelaku usaha dapat memahami perilaku konsumen, menentukan strategi promosi yang tepat, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ryan, 2016).

Perkembangan teknologi digital tidak hanya bermanfaat bagi dunia usaha pada umumnya, tetapi juga membuka peluang pemberdayaan bagi kelompok yang sering terpinggirkan, termasuk anak berkebutuhan khusus (ABK). Siswa ABK memiliki potensi besar untuk mandiri jika diberikan akses keterampilan yang sesuai. Di Sekolah Luar Biasa (SLB), siswa dibekali beragam keterampilan vokasional yang dirancang untuk mempersiapkan mereka memasuki dunia kerja atau mengembangkan usaha mandiri (Saleh, 2017). Namun, meskipun memiliki kemampuan produksi yang baik, siswa ABK kerap menghadapi kendala dalam pemasaran digital. Minimnya akses pelatihan, kurangnya pendampingan, serta terbatasnya pemahaman tentang media sosial membuat produk mereka belum dikenal luas (Rohman & Fajrin, 2021; Sari & Lestari, 2022). Kondisi ini menunjukkan

adanya kesenjangan antara kompetensi produksi dan keterampilan pemasaran yang perlu dijumpai melalui program pelatihan yang terstruktur.

SLB Cinta Harapan di Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat, merupakan sekolah yang konsisten mengembangkan keterampilan vokasional siswa melalui komposisi pembelajaran 70% keterampilan dan 30% akademik. Berbagai keterampilan seperti menjahit, membuat pakaian, merangkai buket bunga, hingga memproduksi bumbu kering telah berhasil diajarkan kepada siswa. Keterampilan tersebut tidak hanya mengembangkan kreativitas, tetapi juga membuka peluang bagi siswa untuk memperoleh penghasilan mandiri. Namun, keterbatasan strategi pemasaran menyebabkan produk mereka belum memperoleh eksposur optimal di tingkat lokal maupun nasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, program “AbleCraft: Jembatan Kreatif, Inovatif, dan Inklusif bagi Produk Karya Anak Disabilitas” dirancang untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital siswa berkebutuhan khusus. Secara khusus, tujuan program ini adalah untuk:

1. Meningkatkan keterampilan branding sederhana bagi siswa;
2. Melatih kemampuan fotografi produk agar lebih layak promosi;
3. Mengembangkan keterampilan pembuatan konten digital yang menarik dan informatif; dan
4. Memperluas jangkauan pemasaran produk melalui pemanfaatan media sosial secara efektif.

Melalui program ini, diharapkan kemampuan siswa dalam mempromosikan karya dapat meningkat sehingga mendukung kemandirian ekonomi, memperkuat rasa percaya diri, serta memperluas jangkauan pemasaran produk pada tingkat lokal maupun nasional.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 di SLB Cinta Harapan, Lombok Timur, yang dikenal memiliki fokus kuat pada pembelajaran vokasional. Pendekatan penelitian menggunakan desain deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses dan hasil pelatihan yang diberikan (Creswell & Creswell, 2018). Lokasi ini dipilih secara sengaja karena karakteristik pembelajarannya yang menempatkan

keterampilan sebagai prioritas utama, sehingga sangat relevan dengan tujuan penelitian untuk memperkuat kemampuan pemasaran digital melalui program AbleCraft

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh siswa berkebutuhan khusus yang aktif mengikuti kegiatan keterampilan di SLB Cinta Harapan beserta guru pendamping yang terlibat langsung dalam proses pembelajaran vokasional. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019). Sampel terdiri dari 15 siswa yang memiliki kemampuan dasar dalam menghasilkan produk vokasional dan 3 guru pendamping yang memahami karakteristik belajar siswa serta mendukung pelaksanaan program.

Prosedur penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah observasi kebutuhan, yang dilakukan melalui kunjungan langsung ke kelas keterampilan, wawancara mendalam dengan guru, serta dialog interaktif dengan siswa untuk mengidentifikasi potensi, kendala pemasaran, serta kebutuhan pelatihan yang relevan. Observasi ini juga mencakup pengamatan terhadap proses produksi, jenis produk yang dihasilkan, serta tingkat pemahaman siswa terhadap pemasaran digital. Data awal yang diperoleh menjadi dasar dalam merancang struktur program dan menentukan materi pelatihan.

Tahap kedua adalah perencanaan program, yang meliputi Tim menyusun kurikulum pelatihan mencakup branding sederhana, fotografi produk, konten digital, dan pemanfaatan media sosial. Indikator keberhasilan disusun mengacu pada standar praktik digital marketing (Chaffey, 2022). Pada tahap ini, tim juga mengidentifikasi peluang kerja sama dengan pelaku UMKM lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran produk siswa.

Tahap ketiga adalah pelatihan dan pendampingan, yang dilaksanakan secara bertahap melalui kombinasi teori dan praktik. Siswa diberikan pemahaman mengenai identitas merek, teknik pengambilan foto yang menarik, serta cara membuat konten foto dan video yang layak untuk promosi. Selain itu, dilakukan penelitian pasar sederhana untuk membantu siswa memahami selera konsumen, menentukan kisaran harga yang kompetitif, serta memilih strategi kemasan yang menarik. Pendampingan

intensif diberikan untuk memastikan siswa dapat menerapkan keterampilan baru sesuai kemampuan masing-masing, mengingat variasi kognitif yang dimiliki siswa berkebutuhan khusus.

Tahap selanjutnya adalah kegiatan promosi, di mana karya siswa dipublikasikan melalui akun media sosial sekolah dan dipamerkan dalam kegiatan internal seperti bazar. Promosi ini tidak hanya berfungsi untuk memperluas jaringan pemasaran, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri siswa melalui umpan balik positif dari masyarakat. Kerja sama dengan UMKM lokal turut dibangun untuk membuka peluang pemasaran yang lebih luas dan memberikan pengalaman nyata kepada siswa mengenai proses distribusi produk.

Tahap terakhir dari prosedur adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan secara berkala untuk melihat perkembangan kemampuan siswa. Data diperoleh melalui wawancara reflektif, catatan lapangan, dokumentasi kegiatan, serta analisis terhadap kualitas konten digital yang dihasilkan siswa. Evaluasi ini membantu menilai sejauh mana keterampilan pemasaran digital siswa meningkat serta mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan selama pelaksanaan program.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi penting dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan foto kegiatan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai hasil program. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan terkait efektivitas program dalam meningkatkan literasi pemasaran digital siswa berkebutuhan khusus dan dampaknya terhadap motivasi serta kemandirian ekonomi mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program AbleCraft menghasilkan sejumlah temuan penting terkait peningkatan keterampilan pemasaran digital siswa berkebutuhan khusus di SLB Cinta Harapan. Bagian ini menyajikan hasil kegiatan secara sistematis berdasarkan tahapan yang telah

dilakukan, meliputi observasi kebutuhan, pelatihan teknis, pendampingan praktik, hingga kegiatan promosi berbasis digital. Selain itu, bagian ini juga memuat pembahasan yang mengaitkan temuan lapangan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas program.

Hasil

Pelaksanaan program AbleCraft di SLB Cinta Harapan menunjukkan peningkatan kemampuan siswa berkebutuhan khusus dalam aspek pemasaran digital dan keterampilan kewirausahaan. Hasil observasi awal mengungkapkan bahwa siswa telah memiliki kemampuan dasar dalam memproduksi berbagai karya seperti jahitan, buket bunga, dan produk makanan kering. Namun, strategi pemasaran yang mereka miliki masih terbatas, dan penggunaan media digital untuk promosi belum optimal. Observasi lapangan dilakukan melalui pengamatan kegiatan siswa di kelas keterampilan (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Observasi kegiatan siswa SLB Cinta Harapan (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2025)

Berdasarkan kebutuhan tersebut, tim menyusun materi pelatihan yang mencakup pengenalan branding sederhana, teknik fotografi produk, pembuatan konten digital, pemanfaatan media sosial, serta strategi promosi dasar. Pelatihan dilaksanakan secara bertahap melalui demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan individual. Siswa menunjukkan respons positif terhadap metode praktik, terutama dalam pemilihan nama merek, penyusunan deskripsi produk, serta pemilihan warna identitas produk (lihat Gambar 2).



Gambar 2. Kegiatan pelatihan pemasaran digital di SLB Cinta Harapan (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2025)

Peningkatan keterampilan fotografi produk terlihat dari kemampuan siswa mengambil gambar dengan pencahayaan yang lebih tepat, sudut pengambilan gambar yang lebih baik, dan penggunaan latar sederhana. Siswa juga mampu membuat konten digital berupa foto dan video pendek yang kemudian dipublikasikan melalui platform media sosial sekolah (lihat Gambar 3).



Gambar 3. Produk karya siswa SLB Cinta Harapan (Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2025)

Hasil penelitian pasar sederhana memperlihatkan bahwa siswa mulai memahami preferensi konsumen, jenis produk yang diminati, dan kisaran harga yang kompetitif. Mereka mampu memberikan pendapat terkait pengemasan, penentuan harga, serta strategi promosi yang sesuai dengan segmen pasar. Ringkasan hasil kegiatan disajikan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Utama Program AbleCraft

No	Komponen Kegiatan	Temuan Utama
1	Observasi kebutuhan	Siswa memiliki kemampuan produksi yang baik namun kurang memahami pemasaran digital; guru memerlukan panduan promosi digital.
2	Pelatihan branding sederhana	Siswa mampu menentukan nama merek, memilih warna identitas, dan menyusun deskripsi produk dasar.
3	Pelatihan fotografi produk	Siswa menunjukkan peningkatan kualitas foto: pencahayaan, sudut, dan latar lebih baik.
4	Pembuatan konten digital	Siswa mampu membuat konten foto/video untuk promosi; konten layak unggah di media sosial.
5	Penelitian pasar sederhana	Siswa memahami preferensi konsumen, harga kompetitif, dan strategi kemasan.
6	Jejaring distribusi	Kolaborasi dengan UMKM dan bazar sekolah membuka peluang pemasaran produk.
7	Promosi digital	Unggahan di media sosial sekolah mendapat respons positif dan meningkatkan motivasi siswa.
8	Monitoring dan evaluasi	Peningkatan keterampilan signifikan meski terdapat kendala seperti keterbatasan perangkat dan variasi kemampuan kognitif.

Pembahasan

Temuan program menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital yang dilakukan secara bertahap dan berbasis praktik sangat efektif bagi siswa berkebutuhan khusus. Hal ini sejalan dengan penelitian Saleh (2017) yang menyatakan bahwa ABK membutuhkan pendekatan vokasional yang adaptif dan langsung untuk mendukung kemandirian ekonomi. Peningkatan keterampilan branding, fotografi produk, serta pembuatan konten digital

mencerminkan bahwa siswa mampu menguasai keterampilan teknis apabila diberikan instruksi yang konkret dan pendampingan yang konsisten. Penerapan fotografi produk dan pembuatan konten digital terbukti mampu meningkatkan kreativitas dan rasa percaya diri siswa. Publikasi karya melalui media sosial menciptakan pengalaman belajar yang bermakna karena siswa dapat melihat langsung bagaimana karya mereka diapresiasi oleh masyarakat. Hal ini memperkuat teori penguatan positif dalam pembelajaran

vokasional, di mana apresiasi publik menjadi motivator eksternal yang meningkatkan keterlibatan siswa. Penelitian pasar sederhana membantu siswa memahami konsep dasar kewirausahaan, seperti segmentasi pasar, penentuan harga, dan strategi kemasan. Hal ini mendukung pernyataan Muksin (2019) bahwa pemahaman konsumen merupakan faktor penting dalam pemasaran digital yang efektif. Integrasi antara pelatihan teknis dan pemahaman pasar memperkuat kompetensi kewirausahaan siswa ABK.

Kolaborasi dengan UMKM dan pameran sekolah menjadi faktor pendukung penting yang memperluas pengalaman siswa dalam memasarkan produk secara langsung. Aktivitas ini juga mencerminkan prinsip pendidikan inklusif dimana siswa diberikan kesempatan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang relevan (Hamer et al., 2022). Meskipun terdapat hambatan seperti keterbatasan waktu, perangkat yang belum merata, dan variasi kemampuan kognitif siswa, dukungan guru dan orang tua berperan besar dalam keberhasilan program. Secara keseluruhan, hasil program AbleCraft menegaskan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis praktik sederhana, pendampingan intensif, serta pemanfaatan media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam memberdayakan siswa berkebutuhan khusus dan mendorong kemandirian ekonomi mereka.

KESIMPULAN

Program AbleCraft berhasil menjembatani kesenjangan antara kemampuan produksi siswa berkebutuhan khusus dengan kebutuhan pemasaran digital yang relevan pada era modern. Pelatihan yang diberikan mulai dari branding sederhana, fotografi produk, hingga pembuatan konten digital membuktikan bahwa pendekatan berbasis praktik dan pendampingan intensif mampu meningkatkan literasi digital, kreativitas, serta rasa percaya diri siswa dalam mempromosikan karya mereka. Pelaksanaan program juga menunjukkan bahwa integrasi antara keterampilan teknis dan pemahaman pasar menjadi strategi efektif dalam membangun kompetensi kewirausahaan bagi anak berkebutuhan khusus. Hasil ini menegaskan bahwa pemberdayaan digital bagi siswa ABK tidak hanya memperkuat kemampuan teknis, tetapi juga membuka peluang kemandirian

ekonomi dan partisipasi sosial yang lebih luas. Kolaborasi antara sekolah, guru, orang tua, dan mitra eksternal menjadi faktor pendukung penting bagi keberlanjutan program. Temuan ini memperkuat penelitian bahwa pembelajaran vokasional berbasis praktik sangat efektif bagi ABK (Hallahan et al., 2022; Smith, 2020). Pelatihan fotografi dan konten digital terbukti meningkatkan kreativitas dan rasa percaya diri siswa (Booth and Ainscow, 2011). Pendekatan *experiential learning* membantu siswa mempelajari keterampilan secara bertahap dan konkret (Kolb, 2015). Integrasi pelatihan teknis dengan pemahaman pasar mendukung teori kewirausahaan bagi pemula (Zimmerer & Scarborough, 2017). Kolaborasi dengan UMKM juga menjadi bentuk praktik pendidikan inklusif yang mendorong keterlibatan sosial siswa (UNESCO, 2020). Ke depan, pengembangan program AbleCraft dapat diarahkan pada perluasan jejaring pemasaran, pemanfaatan marketplace digital, serta peningkatan fasilitas pendukung seperti perangkat fotografi dan akses internet. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang program terhadap kemandirian ekonomi siswa, efektivitas model pelatihan digital yang diterapkan, serta peluang kolaborasi dengan UMKM untuk memperluas skala pemasaran produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Mataram atas dukungan dan fasilitas yang diberikan sehingga kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa Pengabdian Masyarakat (PKM-PM) dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Ketua Program Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, serta Dosen Pembimbing atas arahan akademik dan pendampingan selama kegiatan berlangsung. Apresiasi mendalam diberikan juga kepada mitra SLB Cinta Harapan, beserta guru dan peserta program, atas partisipasi aktif dan kerja sama yang baik sehingga kegiatan dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat bagi sasaran program.

REFRENSI

Booth, T., & Ainscow, M. (2011). *The Index for Inclusion: Developing Learning and*

- Participation in Schools. *Bristol: Centre for Studies on Inclusive Education (CSIE)*.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.)*. . Pearson Education. 720 hlm.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Sage Publications.
- Hallahan, D. P., Kauffman, J. M., & Pullen, P. C. (2022). *Exceptional Learners*. . Pearson.
- Kolb, D. (2015). *Experiential Learning*. . Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. . Sage Publications. 381 hlm.
- Muksin, A. (2019). Digital Marketing UMKM. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Muksin, M. (2019). E-commerce sebagai sarana pendukung peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Nurmalasari, A., & Masitoh, E. (2020). Strategi pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digita*.
- Rohman, A., & Fajrin, M. S. (2021). Tantangan Anak Berkebutuhan Khusus dalam Kewirausahaan. *Jurnal Pendidikan Khusus*, ., 17 (2), 78–89.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. . Kogan Page.
- Saleh, R. (2017). Pengembangan jiwa wirausaha pada anak berkebutuhan khusus di SLB. *Jurnal Pendidikan Khusus Indonesia*.
- Sari, L., & Lestari, F. (2022). Pemberdayaan Digital untuk Penyandang Disabilitas dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Khusus Inklusif (JPKI)*,, 5(2), 122–135.
- Smith, D. (2020). Vocational Skills for Students with Disabilities. . *International Journal of Special Education*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Fenomenologi, Grounded Theory, Etnografi, Naratif, dan Studi Kasus*. . Alfabeta. 450 hlm.
- UNESCO. (2020). Global Education Monitoring Report. *Inclusion and Education*.
- Zimmerer, T., & Scarborough, N. (2017). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson Education.