

# STRATEGI PROMOSI PENYEWAAN PERALATAN CAMPING MELALUI PEMBERDAYAAN PENYANDANG DISABILITAS (STUDI KASUS PADA ADVENTURE INKLUSI)

*Promotional Strategy for Camping Equipment Rental Through Empowering People With Disabilities (Case Study on Inclusive Adventure)*

Aprilia Dolly Hetty Bait<sup>1,a)</sup>, Ronald P. C. Fanggidae<sup>2,b)</sup>, Dominikus K. T. Aman<sup>3,c)</sup>, Markus Bunga<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup>apriadiolly26@gmail.com <sup>b)</sup>ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id

<sup>c)</sup>dominikus.aman@staf.undana.ac.id <sup>d)</sup>markusbunga@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Penyewaan Peralatan Camping Melalui Pemberdayaan Penyandang Disabilitas (Studi Kasus Pada Adventure Inklusi). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Kemudian data yang dikumpulkan melewati tahap reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Adventure Inklusi mengimplementasikan konsep pemberdayaan dengan melibatkan penyandang disabilitas, khususnya anggota komunitas tuli dalam melakukan promosi. Pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian mereka, sehingga mereka tidak bergantung pada orang lain dan memiliki peluang untuk mengembangkan keterampilan dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Strategi promosi penyewaan peralatan *camping* pada Adventure Inklusi dengan menggunakan kaum kerja penyandang disabilitas melalui *personal selling*, whatsapp grup dan instagram *story*. Dengan adanya peran komunitas dalam kegiatan promosi maka dapat memberikan kontribusi langsung terhadap pertumbuhan dan perkembangan bisnis tersebut. Namun disamping itu juga terdapat beberapa kendala yang masih saja dihadapi oleh Adventure Inklusi dalam melakukan promosi diantaranya aksesibilitas, persepsi masyarakat, dan hambatan psikologis yang menjadi penghalang bagi penyandang disabilitas dalam melakukan promosi. Aksesibilitas yang terbatas dapat menghambat partisipatif aktif penyandang disabilitas, sementara stigma sosial dan stereotip negatif dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap kemampuan mereka. Selain itu, hambatan psikologis yang dialami penyandang disabilitas juga dapat mempengaruhi kepercayaan diri dan antisipasi mereka dalam kegiatan promosi.

**Kata Kunci :** Strategi Promosi, Pemberdayaan, Penyandang Disabilitas

## PENDAHULUAN

Bagi warga negara Indonesia, sudah semestinya semua masyarakat mendapatkan perlakuan yang sama dan adil sesuai dengan bunyi dari sila ke lima yaitu “Keadilan Sosial Bagi Seluruh Rakyat Indonesia”, termasuk bagi para penyandang disabilitas yang seharusnya mendapat perlakuan khusus, yang bertujuan untuk melindungi mereka dari kerentanan terhadap berbagai

tindakan diskriminasi dan terutama pelanggaran hak asasi manusia. *World Health Organization (WHO)* mendefinisikan disabilitas sebagai suatu kondisi yang melibatkan interaksi antara individu dengan kondisi kesehatan mereka dan faktor-faktor kontekstual yang ada di lingkungan tempat mereka tinggal. Definisi ini menekankan pada aspek biopsikososial dari disabilitas. Penyandang disabilitas memiliki hak yang sama dengan warga lainnya untuk hidup dengan martabat dan memiliki akses yang setara terhadap segala aspek kehidupan, termasuk pendidikan, kesehatan, pekerjaan, dan partisipasi dalam masyarakat. Melalui pendekatan yang inklusif dan dukungan yang memadai dari pemerintah serta masyarakat secara keseluruhan. Kondisi penyandang disabilitas tersebut mungkin hanya sedikit berdampak pada kemampuan untuk berpartisipasi di tengah masyarakat, atau bahkan berdampak besar sehingga memerlukan dukungan dan bantuan dari orang lain. Menurut Nurjaman (2023), penyandang disabilitas menghadapi kesulitan yang lebih besar dibandingkan masyarakat nondisabilitas dikarenakan hambatan dalam mengakses layanan umum, seperti akses dalam layanan pendidikan, kesehatan, maupun dalam hal ketenagakerjaan. Kondisi penyandang disabilitas tersebut mungkin hanya sedikit berdampak pada kemampuan untuk berpartisipasi di tengah masyarakat, atau bahkan berdampak besar sehingga memerlukan dukungan dan bantuan dari orang lain. Selain itu penyandang disabilitas menghadapi kesulitan yang lebih besar dibandingkan masyarakat nondisabilitas dikarenakan hambatan dalam mengakses layanan umum, seperti akses dalam layanan pendidikan, kesehatan, maupun dalam hal ketenagakerjaan. Aksesibilitas yang dihadapi oleh penyandang disabilitas harus diperhatikan dan diatasi dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat akibat perkembangan bisnis yang pesat. Menurut Yatim (2018), Kreativitas dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing di pasaran. Karena itu, perusahaan memerlukan strategi yang efektif agar produk atau layanan mereka dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan berhasil menarik minat konsumen.

*Adventure Inklusi* merupakan suatu usaha yang menyewakan peralatan kemah. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 yang mempunyai produk kemah dengan berbagai model. Bisnis ini didirikan oleh owner *Adventure Inklusi* karena melihat tingginya antusias masyarakat Kota Kupang akan petualangan di alam bebas. Harga produk yang disewakan bervariasi dari kisaran Rp 2.000 s/d Rp 50.000. *Adventure Inklusi* sudah berdiri selama 5 tahun sehingga mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat di Kota Kupang. Dalam hal ini juga yang membedakan *Adventure inklusi* dengan usaha-usaha yang lain adalah pemilik dan juga karyawan, yang merupakan orang-orang tunarungu dan tunawicara (disabilitas).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah aktivitas yang melibatkan serangkaian institusi untuk menjalankan tahapan guna menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan

pertukaran nilai untuk konsumen, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Tjiptono (2016), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran di pasar sasaran. Ini terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal sebagai 4P:

1. *Product* (Produk): Menentukan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar.
2. *Price* (Harga): Menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa.
3. *Place* (Tempat): Menentukan distribusi atau saluran yang akan digunakan untuk menjangkau konsumen.
4. *Promotion* (Promosi): Menentukan cara untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen.

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Laksana (2019), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Assauri (2018), promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk tersebut.

### **Bauran Promosi**

Di dalam kegiatan pemasaran, terdapat berbagai macam bentuk promosi atau biasa dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa strategi yang paling menguntungkan dari elemen-elemen periklanan dan alat promosi lain, semua ini program untuk mencapai tujuan dari kegiatan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut:

1. Periklanan. Setiap presentasi berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan mencakup siaran, cetak, online, seluler, luar ruang, dan bentuk

- lainnya.
2. Promosi penjualan. Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara.
  3. Penjualan pribadi. Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
  4. Hubungan Masyarakat. Kegiatan yang dirancang untuk melibatkan berbagai publik perusahaan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Hubungan masyarakat mencakup cerita, sponsor, acara, dan halaman web.
  5. Pemasaran langsung dan Digital. Koneksi langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara khusus untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang bertahan lama. Pemasaran langsung dan digital mencakup pemasaran melalui surat langsung, email, telepon, dan platform digital seperti media sosial dan aplikasi seluler.

### **Pemberdayaan**

Menurut Miniarni, Utami, & Prihatiningsih, (2017), Pemberdayaan merupakan suatu upaya untuk membangun daya dengan mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya mengembangkan dan memperkuat potensinya. Menurut Rappaport dalam Mardikanto (2015), pemberdayaan adalah suatu cara agar rakyat, komunitas, dan organisasi diarahkan agar mampu menguasai atau berkuasa atas kehidupannya. Menurut Krisnada & Widodo (2019), konsep pemberdayaan mencakup pengertian pembangunan masyarakat dan pembangunan yang bertumpu pada masyarakat. Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi politik yang merangkum berbagai nilai sosial. Dalam konsep pemberdayaan ini, masyarakat dipandang sebagai subjek yang dapat melakukan perubahan.

### **Penyandang Disabilitas**

Menurut Athallah & Subroto (2021), disabilitas adalah seseorang yang menghadapi suatu keterbatasan di hidup mereka dalam raga dan intelektual maupun dalam hal sensorik tubuh juga hidup mereka yang dimana memiliki kesulitan dalam melakukan interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Menurut Wirawan (2021), yang termasuk dalam kelompok rentan dalam masyarakat ada beberapa yaitu antara lain perempuan, anak-anak, lansia, dan penyandang disabilitas. Menurut *The United States Department of Justice* (2016), disabilitas adalah kecacatan substansial baik dalam bentuk fisik maupun mental yang membatasi aktivitas hidup suatu individu, memiliki riwayat kecacatan, atau dianggap memiliki kecacatan. Sedangkan menurut Chhabra (2016), disabilitas adalah seseorang yang mengalami kecacatan yang menyebabkan fungsional, batasan dalam melakukan aktivitas, atau kecacatan sosial.

Penyebutan pada penyandang disabilitas sendiri dapat diklasifikasikan berdasarkan 2 tipe dan jenis disabilitas dengan mengacu pada kondisi yang dialami oleh penyandang disabilitas itu sendiri, yaitu :

1. Tunarungu merupakan gangguan pada organ pendengaran sehingga mengakibatkan ketidakmampuan mendengar pada penyandangnyanya.

2. Tunawicara merupakan gangguan yang mengakibatkan ketidakmampuan berbicara pada penyandangnyanya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model deskriptif. Model deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai kenyataan yang ada. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pemberdayaan Disabilitas**

Pemberdayaan adalah proses yang bertujuan untuk membantu masyarakat agar menjadi pribadi yang berdaya, mendorong individu untuk memiliki kemampuan dan keberdayaan dalam menentukan pilihan hidupnya. Pemberdayaan ini harus difokuskan pada lapisan masyarakat yang tertinggal. Pemberdayaan masyarakat sendiri merupakan upaya untuk menciptakan atau meningkatkan kapasitas masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, dalam memecahkan berbagai persoalan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan.

Salah satu yang membedakan *Adventure Inklusi* dari usaha persewaan adalah karyawannya yang merupakan penyandang disabilitas, mulai dari pemilik dan karyawan juga komunitas tuli yang diberdayakan untuk melakukan promosi.

Salah satu cara untuk memastikan penyandang disabilitas mendapatkan hak, kewajiban, dan peran dalam bernegara adalah dengan memberdayakan mereka. Pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian mereka sehingga tidak bergantung pada orang lain.

### **Strategi Promosi Penyewaan Peralatan *Camping* Melalui Pemberdayaan Penyandang Disabilitas**

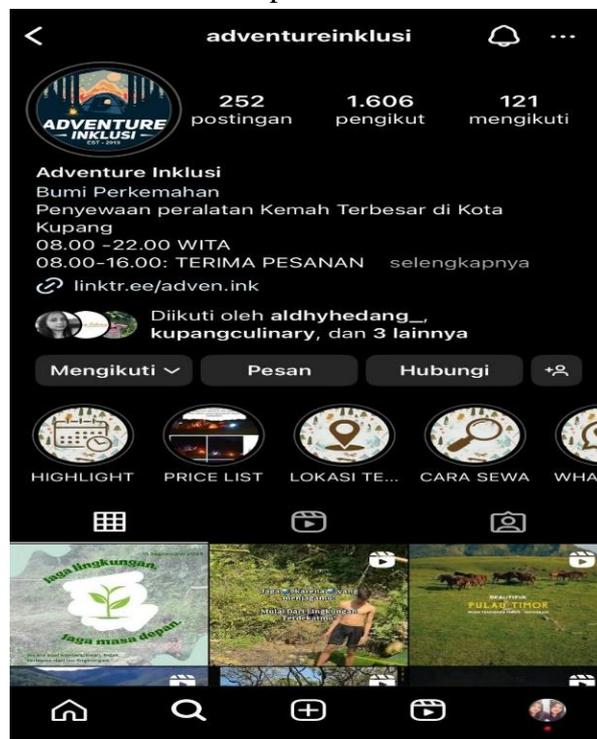
1. **Personal Selling.** Personal selling merupakan kegiatan penjual dan pembeli untuk dapat berkomunikasi secara langsung, memungkinkan adanya dialog yang mendalam. Namun, jika dilihat dari keterlibatan penyandang disabilitas, maka kegiatan promosi pastinya akan menggunakan bahasa isyarat. Di awal memulai bisnis pemilik *Adventure Inklusi* memperkenalkan produk *camping* melalui mulut ke mulut dengan para komunitas tuli dengan menggunakan bahasa isyarat. Karena promosinya pada sebuah komunitas yang besar maka informasinya tersebar dengan cepat. Namun, setelah itu komunitas tuli yang melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada konsumen menggunakan bahasa isyarat sehingga konsumen bertanya mengenai produk apa yang mereka jual. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen yang tidak memahami bahasa isyarat menjadi bingung dan bertanya-tanya mengenai produk yang dijual. Mereka kesulitan menangkap informasi secara jelas karena perbedaan cara komunikasi, yang kemudian memunculkan



### Gambar 1.

Flayer *Adventure* Inklusi

3. **Instagram Story sebagai Media Promosi Visual.** *Adventure* inklusi juga memanfaatkan sosial media yaitu Instagram untuk memperkenalkan produk-produk yang akan disewakan. Instagram *story* juga dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi yang efektif. Instagram banyak digunakan oleh kalangan masyarakat Kota Kupang, termasuk komunitas tuli. Keunggulan utama instagram *story* adalah formatnya yang visual dan interaktif, yang sangat sesuai dengan cara komunikasi komunitas tuli yang lebih mengutamakan gambar, video, dan teks singkat. Penggunaan instagram *story* memungkinkan komunitas tuli untuk memperluas postingan ke pengikut mereka, sehingga pesan promosi tersebar lebih luas dan cepat



### Gambar 2

Media Promosi Instagram

4. **Peran Komunitas Dalam Promosi** . Dalam penerapan strategi ini, keterlibatan komunitas tuli Kupang menjadi kunci keberhasilan. Setiap anggota komunitas berperan aktif dalam menyebarkan informasi melalui jejaring sosial mereka. Hal ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat rasa solidaritas di antara anggota komunitas. Dengan melibatkan mereka dalam proses promosi, anggota komunitas merasa lebih dihargai dan memiliki kontribusi langsung terhadap kesuksesan bisnis yang dijalankan oleh *Adventure* Inklusi. Keterlibatan komunitas dalam promosi juga menciptakan nilai tambah bagi bisnis tersebut. Ini membuka kesempatan bagi *Adventure* Inklusi untuk mendapatkan simpati dan dukungan lebih luas dari masyarakat umum.

## **Kendala Dalam Mengimplementasikan Strategi Promosi Penyewaan Peralatan *Camping***

- 1. Aksesibilitas.** Penyandang disabilitas sering menghadapi tantangan dalam mengakses fasilitas atau informasi yang tidak dirancang untuk kebutuhan mereka. Kurangnya aksesibilitas fisik atau digital dapat menghambat partisipasi mereka dalam strategi promosi. Penyandang disabilitas (tuli) juga menghadapi tantangan seperti dalam mengakses informasi, terutama dalam konteks promosi. Kurangnya penerjemahan bahasa isyarat dalam acara atau materi promosi menjadi penghalang utama bagi mereka untuk memahami pesan yang disampaikan.
- 2. Persepsi Masyarakat.** Masih ada stigma atau *stereotip* negatif terkait kemampuan penyandang disabilitas. Masyarakat meragukan kemampuan mereka untuk memberikan layanan atau terlibat dalam kegiatan usaha, yang dapat memengaruhi keberhasilan promosi. Masyarakat juga beranggapan bahwa penyandang disabilitas tuli memiliki keterbatasan dalam kemampuan kognitif atau intelektual, sehingga dianggap kurang kompeten untuk melakukan pekerjaan yang kompleks, termasuk pekerjaan yang melibatkan interaksi dengan pelanggan.
- 3. Hambatan Psikologis.** Penyandang disabilitas sering kali menghadapi hambatan psikologis, diantaranya kurangnya rasa percaya diri atau pengalaman diskriminasi di masa lalu. Hal ini bisa mempengaruhi partisipasi mereka dalam program promosi atau pemberdayaan secara optimal. Pengalaman diskriminasi dan stigma yang dialami sejak dini dapat mengikis rasa percaya diri mereka dan menimbulkan keraguan pada kemampuan diri. Akibatnya, mereka cenderung menarik diri dari lingkungan sosial dan menghindari situasi yang berpotensi memicu kecemasan atau penolakan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Adventure Inklusi mengimplementasikan konsep pemberdayaan dengan melibatkan penyandang disabilitas, khususnya anggota komunitas tuli dalam melakukan promosi. Pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian mereka, sehingga mereka tidak bergantung pada orang lain dan memiliki peluang untuk mengembangkan keterampilan dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Strategi promosi penyewaan peralatan camping pada Adventure Inklusi dengan menggunakan kaum kerja penyandang disabilitas dilakukan melalui personal selling, whatsapp grup, instagram story. Dengan adanya peran komunitas dalam kegiatan promosi maka dapat memberikan kontribusi langsung terhadap pertumbuhan dan perkembangan bisnis tersebut. Namun disamping itu juga terdapat beberapa kendala yang masih saja di hadapi oleh Adventure Inklusi dalam melakukan promosi diantaranya aksesibilitas, persepsi masyarakat dan hambatan psikologis yang menjadi penghalang bagi penyandang disabilitas dalam melakukan promosi. Aksesibilitas yang terbatas dapat menghambat partisipasi aktif penyandang disabilitas, sementara stigma sosial dan stereotip negatif dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap kemampuan mereka. Selain itu, hambatan psikologis yang dialami penyandang disabilitas juga dapat mengurangi kepercayaan diri dan partisipasi mereka dalam kegiatan promosi.

## Saran

1. Bagi CV. Adventure Inklusi  
Dengan penelitian ini dapat membantu CV. *Adventure* Inklusi untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi penyewaan peralatan *camping* serta mampu mengatasi kendala yang dihadapi dalam perkembangan bisnisnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzra Nurthahira Ariesyahbana. (2024). Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Kafe Kopi Berbagi: Tinjauan Promosi dan Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(3), 40-47. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i3.1202>
- Andiwi Meifilina. (2022). Peran Komunikasi sebagai Penunjang Pemberdayaan Difabel (Studi Pada UMKM Batik Ciprat Rumah Kinasih, Blitar). *Communicator Sphere*, 2(2), 69–75. <https://doi.org/10.55397/cps.v2i2.30>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Athallah, I. R., & Subroto, M. (2021). Penyediaan Fasilitas Aksesibilitas Bagi Penyandang Disabilitas di Lembaga Pemasarakatan dan Rumah Tahanan Negara Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 28–35. <https://doi.org/10.31004/innovative.v1i2.2056>
- Chhabra, S. (2016) ‘Differently Abled People and Their Life’, *Global Journal of Medical and Clinical Case Reports*, 3, pp. 001–004. doi: 10.17352/2455- 5282.000022.
- Education.Indonesia. (2016). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 69.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Krisnada, K., & Widodo, S. (2019). Pemberdayaan Penyandang Disabilitas Oleh Dinas Sosial Kota Kediri. *Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 3(1), 1300–1310. <https://doi.org/10.30737/mediasosian.v3i1.1357>
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit A.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How*
- Miniarni, U. & P. (2017). *Pemberdayaan: Konsep, Strategi, dan Tata Cara*. Universitas Gadjah Mada.
- Moleong, Lexy J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Cetakan Keempat. Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

- Nurjaman, R. H. (2022). Pemenuhan Hak dan Perlindungan Hukum Bagi Penyandang Disabilitas di Kota Bandung. *Moderasi: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 1(01).
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. London, United Kingdom: Macmillan International Higher Education. Prentice Hall.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1438>
- Ratu Eva Febriani, Purmini, dan BA. (2024). Peningkatan Pengelolaan Usaha Himpunan Wanita Penyandang Disabilitas Melalui Pelatihan Perancangan Bisnis Dan Strategi Promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 7(3), 253-260. <https://doi.org/10.36341/jpm.v7i3.4768>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suprihati., Tho'in M., Sumadi, Ningsi S., (2021) PENDAMPINGAN MANAJEMEN PEMASARAN BATIK CIPRAT KARYA PENYANDANG DISABILITAS. Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia. Jurnal Budimas
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Strategik. Edisi ke 4. Yogyakarta: Andi Offset  
to Use Them (8th ed.). Wiley.
- Totok Mardikanto, P. S. (2015). *Pemberdayaan Masyarakat*. Alfabeta.
- United States Departement of Justice. 2016. Manhatan U.S. Attornery Announces Economic Espionage Charges Againts Chinese Man For Stealing Valuable Source Code From Former Employer With Intent To Benefit The Chinese Government.
- World Health Organization. (2001). International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF). Geneva: World Health Organization.