

STRATEGI PEMASARAN UMKM BERBASIS INKLUSI DISABILITAS NETRA MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL

Ni Putu Apta Ardelia¹, I Komang Gede Angga Suryawan Putra Armada², Dewa Nyoman Juliawan³,

^{1,2,3} Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Kabupaten Bangli – Indonesia

ABSTRAK

Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran Digital, Inklusi Disabilitas, Disabilitas Netra, Teknologi Digital.

Keywords:

UMKM, Digital Marketing, Disability Inclusion, Visual Impairment, Digital Technology.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam transformasi digital, khususnya bagi penyandang disabilitas netra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM berbasis inklusi penyandang disabilitas netra melalui pemanfaatan teknologi digital, mengkaji peran teknologi digital dalam mendukung keterlibatan mereka, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam implementasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan dari lembaga nasional maupun internasional yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif meliputi pemanfaatan platform digital yang aksesibel, penggunaan content marketing berbasis audio dan storytelling, penerapan prinsip inklusivitas dalam media sosial, pemasaran berbasis komunitas, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Teknologi digital berperan sebagai enabler yang mampu meningkatkan akses informasi, kemandirian ekonomi, fleksibilitas usaha, serta mendorong inklusi sosial dan ekonomi penyandang disabilitas netra. Di sisi lain, terdapat peluang besar berupa pertumbuhan ekonomi digital, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai sosial, perkembangan teknologi asistif, serta dukungan kebijakan pemerintah. Namun demikian, tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan aksesibilitas platform, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta stigma sosial masih perlu diatasi. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM berbasis inklusi disabilitas netra melalui teknologi digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, namun memerlukan dukungan ekosistem yang inklusif dan berkelanjutan.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy; however, they still face various challenges in digital transformation, particularly for persons with visual impairments. This study aims to analyze marketing strategies for MSMEs based on the inclusion of visually impaired individuals through the utilization of digital technology, examine the role of digital technology in supporting their participation, and identify the opportunities and challenges in its implementation. This study employs a qualitative approach using a literature review method, drawing on scientific journals, books, and reports from relevant national and international institutions. The results indicate that effective marketing strategies include the use of accessible digital platforms, audio-based content marketing and storytelling, the application of inclusive principles in social media, community-based marketing, and collaboration with various stakeholders. Digital technology plays a significant role as an enabler by improving access to information, enhancing economic independence, providing business flexibility, and promoting social and economic inclusion for visually impaired individuals. On the other hand, there are significant opportunities such as the growth of the digital economy, increasing

consumer awareness of social values, advancements in assistive technologies, and government support policies. However, challenges such as low digital literacy, limited platform accessibility, inadequate technological infrastructure, and social stigma still need to be addressed. In conclusion, marketing strategies for MSMEs based on the inclusion of visually impaired individuals through digital technology have great potential to improve competitiveness and business sustainability, but require an inclusive and sustainable ecosystem for successful implementation.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam lima tahun terakhir, UMKM secara konsisten menyumbang sekitar 57%–61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 96% tenaga kerja, menunjukkan peran strategisnya dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021–2024). Seiring dengan perkembangan globalisasi dan ekonomi digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam aktivitas transaksi dan pemasaran (OECD, 2022; World Bank, 2023). Transformasi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, serta memperluas akses pasar UMKM.

Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki akses dan kemampuan yang sama dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama kelompok rentan seperti penyandang disabilitas. Laporan terbaru menunjukkan bahwa kesenjangan akses digital masih menjadi tantangan utama bagi penyandang disabilitas dalam berpartisipasi dalam ekonomi digital (World Bank, 2021; UNDP, 2023). Penyandang disabilitas netra menghadapi hambatan yang lebih kompleks dalam aktivitas kewirausahaan, khususnya terkait keterbatasan akses terhadap informasi visual, mobilitas, serta keterbatasan dalam pemasaran konvensional (WHO, 2022). Kondisi ini berkontribusi terhadap masih rendahnya tingkat partisipasi ekonomi kelompok disabilitas dibandingkan dengan non-disabilitas (ILO, 2021).

Di Indonesia, konsep kewirausahaan inklusif semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir sebagai upaya untuk menciptakan kesetaraan akses ekonomi bagi penyandang disabilitas, termasuk dalam sektor UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022; Kementerian Sosial, 2023). Kewirausahaan inklusif menekankan integrasi antara pemberdayaan ekonomi dan prinsip aksesibilitas, sehingga penyandang disabilitas dapat berperan sebagai pelaku aktif dalam kegiatan ekonomi (UNDP, 2022). Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan usaha, terutama dalam menjangkau konsumen secara luas dan berkelanjutan di era digital.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar dalam menciptakan sistem pemasaran yang lebih inklusif bagi penyandang disabilitas netra melalui berbagai platform seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi berbasis mobile. Teknologi asistif terkini seperti screen reader berbasis AI, voice command, dan fitur aksesibilitas pada platform digital memungkinkan penyandang disabilitas netra untuk mengakses informasi produk, mengelola pemasaran, serta berinteraksi dengan pelanggan secara lebih mandiri (World Bank, 2023; ITU, 2022). Dengan demikian, teknologi digital berperan sebagai enabler yang dapat mengurangi hambatan aksesibilitas dalam aktivitas pemasaran UMKM.

Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kinerja penjualan UMKM secara signifikan (Dwivedi et al., 2021; OECD, 2022). Bagi penyandang disabilitas netra, penggunaan platform digital juga memberikan fleksibilitas dalam menjalankan usaha tanpa harus bergantung pada keterbatasan fisik (Susanto et al., 2023; UNDP, 2023). Selain itu, tren pemasaran digital saat ini semakin mengarah pada pendekatan yang lebih inklusif dan berbasis nilai sosial, seperti storytelling berbasis audio, pemasaran komunitas, serta konten

inklusif yang dapat menjangkau beragam segmen konsumen (Tuten & Solomon, 2021).

Meskipun demikian, implementasi strategi pemasaran berbasis inklusi disabilitas netra melalui teknologi digital masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan penyandang disabilitas, yang berdampak pada keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi secara optimal (UNESCO, 2021; Van Dijk, 2020). Selain itu, tidak semua platform digital sepenuhnya menerapkan prinsip aksesibilitas universal sesuai dengan pedoman terbaru (W3C, 2023). Faktor lain seperti keterbatasan infrastruktur teknologi, biaya akses internet, serta minimnya pelatihan dan pendampingan juga menjadi hambatan dalam adopsi teknologi digital oleh UMKM disabilitas (BPS, 2022; Kominfo, 2023).

Di sisi lain, peluang dalam pengembangan pemasaran UMKM berbasis inklusi disabilitas netra semakin terbuka lebar, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk-produk yang memiliki nilai sosial dan inklusivitas. Konsumen modern cenderung menunjukkan preferensi terhadap produk yang diproduksi oleh kelompok rentan, termasuk penyandang disabilitas, sehingga hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM inklusif (OECD, 2022; UNDP, 2023). Selain itu, dukungan pemerintah dan berbagai lembaga melalui program digitalisasi UMKM, pelatihan kewirausahaan, serta inkubasi bisnis berbasis inklusi turut memperkuat ekosistem pengembangan UMKM disabilitas di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Berdasarkan kajian literatur tersebut, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran UMKM berbasis inklusi disabilitas netra melalui pemanfaatan teknologi digital merupakan isu yang kompleks dan multidimensional, yang melibatkan aspek teknologi, sosial, ekonomi, dan kebijakan. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, memahami peran teknologi digital dalam meningkatkan partisipasi penyandang disabilitas netra, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam implementasinya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam transformasi digital, khususnya bagi penyandang disabilitas netra. Teknologi digital menawarkan peluang besar dalam menciptakan sistem pemasaran yang lebih inklusif dan memberdayakan, tetapi implementasinya masih menghadapi berbagai kendala seperti literasi digital, aksesibilitas teknologi, dan dukungan ekosistem. Oleh karena itu, kajian literatur mengenai strategi pemasaran UMKM berbasis inklusi disabilitas netra melalui pemanfaatan teknologi digital menjadi penting untuk menghasilkan model konseptual yang mampu menjawab tantangan serta memaksimalkan peluang dalam pengembangan UMKM yang inklusif dan berkelanjutan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan karakter konseptual, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada penelaahan teori, konsep, serta temuan penelitian terbaru untuk membangun kerangka analisis yang sistematis mengenai strategi pemasaran UMKM berbasis inklusi disabilitas netra dalam konteks digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang dikaji melalui integrasi berbagai perspektif ilmiah yang relevan dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Studi literatur memungkinkan peneliti mengeksplorasi isu secara mendalam tanpa keterbatasan ruang dan waktu, sehingga dapat menghasilkan sintesis pengetahuan yang lebih luas dan terstruktur. Dalam konteks ini, pendekatan konseptual digunakan untuk memperkuat pemahaman teoritis terkait pemasaran digital, kewirausahaan inklusif, serta pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan daya saing UMKM (Sugiyono, 2021; Creswell, 2021).

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang diperoleh melalui berbagai referensi ilmiah terkini, meliputi buku teks di bidang pemasaran dan kewirausahaan, artikel jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi, laporan lembaga internasional seperti World Bank, OECD, dan UNDP, serta publikasi resmi pemerintah yang berkaitan dengan UMKM, disabilitas, dan transformasi digital. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh dasar teoritis dan empiris yang kuat sehingga analisis yang dihasilkan memiliki tingkat validitas dan kredibilitas akademik yang tinggi. Data sekunder dari literatur ilmiah dinilai memiliki peran penting dalam penelitian deskriptif karena mampu menyajikan gambaran sistematis mengenai fenomena berdasarkan akumulasi hasil penelitian terdahulu (Arikunto, 2020; OECD, 2022).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu metode analisis yang dilakukan dengan cara mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan mensintesis data secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai topik penelitian. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyajian data, tetapi juga pada penafsiran makna yang terkandung dalam setiap temuan literatur. Analisis kualitatif menekankan pada pemahaman konteks, proses, serta hubungan antar konsep yang relevan dengan fenomena yang dikaji, sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang bersifat komprehensif dan interpretatif (Creswell, 2021; Sugiyono, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Inklusi Penyandang Disabilitas Netra melalui Pemanfaatan Teknologi Digital

Berdasarkan kajian literatur, strategi pemasaran UMKM berbasis inklusi penyandang disabilitas netra melalui pemanfaatan teknologi digital menunjukkan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mengedepankan prinsip aksesibilitas dan pemberdayaan. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. OECD (2022) menyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM secara signifikan. Dalam konteks disabilitas netra, penggunaan platform yang mendukung teknologi asistif seperti screen reader dan voice command sangat penting untuk memastikan aksesibilitas informasi (World Bank, 2023). Oleh karena itu, pemilihan platform yang ramah disabilitas serta penggunaan deskripsi produk yang jelas menjadi bagian penting dari strategi pemasaran inklusif.

Selain itu, strategi pemasaran berbasis konten juga mengalami perkembangan dengan mengarah pada pendekatan storytelling yang lebih inklusif. Tuten dan Solomon (2021) menjelaskan bahwa pemasaran modern menekankan pada narasi yang mampu membangun keterlibatan emosional konsumen. Dalam konteks penyandang disabilitas netra, pendekatan ini dapat diadaptasi melalui konten berbasis audio seperti podcast, deskripsi suara

produk, dan narasi pengalaman usaha. Penelitian Susanto et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan konten berbasis audio tidak hanya meningkatkan engagement konsumen, tetapi juga memudahkan pelaku usaha netra dalam mengelola aktivitas pemasaran secara mandiri. Dengan demikian, strategi ini mampu menciptakan diferensiasi sekaligus memperkuat nilai sosial produk.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga perlu disertai dengan penerapan prinsip inklusivitas. Konten yang dihasilkan harus memperhatikan penggunaan alt text, caption yang deskriptif, serta elemen audio yang dapat diakses oleh penyandang disabilitas netra. W3C (2023) melalui pedoman Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) menegaskan bahwa aksesibilitas digital merupakan aspek penting dalam menciptakan ekosistem digital yang inklusif. Penerapan prinsip ini tidak hanya memberikan manfaat bagi penyandang disabilitas, tetapi juga meningkatkan kualitas konten secara keseluruhan dan memperluas jangkauan audiens.

Di sisi lain, strategi pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing) juga menjadi pendekatan yang efektif dalam mendukung UMKM inklusif. UNDP (2022) menyebutkan bahwa kewirausahaan inklusif berkembang melalui dukungan jaringan sosial dan komunitas yang kuat. UMKM yang dikelola oleh penyandang disabilitas netra dapat memanfaatkan komunitas disabilitas, organisasi sosial, serta relawan digital untuk memperluas jaringan pemasaran. Strategi ini mampu membangun kepercayaan konsumen melalui word-of-mouth marketing serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang memiliki nilai sosial.

Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak juga menjadi strategi penting dalam memperkuat pemasaran UMKM inklusif. Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menekankan pentingnya sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan platform digital dalam mendorong transformasi digital. Bentuk kolaborasi dapat berupa pelatihan digital, pendampingan usaha, serta promosi bersama melalui program inkubasi bisnis. Dengan adanya dukungan tersebut, pelaku UMKM disabilitas netra dapat meningkatkan kapasitas dan kompetensi dalam mengelola pemasaran digital secara lebih efektif.

3.2. Peran Teknologi Digital dalam Mendukung Keterlibatan Penyandang Disabilitas Netra

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan keterlibatan penyandang disabilitas netra dalam aktivitas pemasaran UMKM. Salah satu peran utama teknologi digital adalah sebagai sarana untuk meningkatkan akses terhadap informasi. Teknologi asistif seperti screen reader berbasis AI memungkinkan penyandang disabilitas netra untuk mengakses informasi produk, membaca data pasar, serta mengelola konten digital secara mandiri. ITU (2022) menyatakan bahwa teknologi digital mampu mengurangi kesenjangan akses informasi dan membuka peluang partisipasi ekonomi yang lebih luas bagi kelompok disabilitas.

Selain itu, teknologi digital juga berperan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi penyandang disabilitas netra. World Bank (2021) menyebutkan bahwa digitalisasi memungkinkan individu dengan disabilitas untuk menjalankan usaha tanpa bergantung pada pihak lain. Melalui platform

digital, pelaku UMKM dapat mengelola transaksi, berkomunikasi dengan pelanggan, serta memasarkan produk secara mandiri. Hal ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan diri dan kesejahteraan ekonomi penyandang disabilitas.

Teknologi digital juga memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam menjalankan aktivitas usaha. Penyandang disabilitas netra dapat menjalankan usaha dari berbagai lokasi tanpa harus menghadapi keterbatasan mobilitas. ILO (2021) menegaskan bahwa fleksibilitas kerja yang ditawarkan oleh teknologi digital sangat penting dalam meningkatkan produktivitas kelompok disabilitas. Dengan adanya fleksibilitas ini, pelaku UMKM dapat mengatur waktu kerja secara lebih efisien dan menyesuaikan dengan kondisi masing-masing.

Lebih lanjut, teknologi digital juga berperan dalam mendorong inklusi sosial dan ekonomi. Melalui platform digital, penyandang disabilitas netra dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun jaringan bisnis, serta meningkatkan partisipasi dalam kegiatan ekonomi. UNDP (2023) menyebutkan bahwa teknologi digital berfungsi sebagai alat pemberdayaan yang mampu meningkatkan keterlibatan sosial kelompok rentan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial.

Selain itu, teknologi digital turut mendukung peningkatan kapasitas dan literasi digital penyandang disabilitas netra. Akses terhadap pelatihan online, webinar, dan platform pembelajaran digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital. UNESCO (2021) menekankan bahwa literasi digital merupakan faktor kunci dalam keberhasilan transformasi digital. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital harus diimbangi dengan peningkatan kemampuan pengguna agar dapat memberikan hasil yang optimal.

3.3. Peluang dan Tantangan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Inklusif

Berdasarkan kajian literatur, penerapan strategi pemasaran UMKM berbasis inklusi disabilitas netra melalui teknologi digital memiliki berbagai peluang yang signifikan. Salah satu peluang utama adalah pertumbuhan ekonomi digital yang semakin pesat. OECD (2022) menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital membuka akses pasar global bagi UMKM, sehingga pelaku usaha tidak lagi terbatas pada pasar lokal. Hal ini memberikan kesempatan bagi UMKM inklusif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai sosial juga menjadi peluang bagi UMKM inklusif. UNDP (2023) menunjukkan bahwa konsumen modern cenderung memilih produk yang memiliki nilai kemanusiaan dan keberlanjutan. Produk yang dihasilkan oleh penyandang disabilitas memiliki daya tarik tersendiri karena mengandung nilai empati dan inklusivitas. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya saing usaha.

Perkembangan teknologi asistif juga menjadi peluang penting dalam mendukung pemasaran UMKM inklusif. World Bank (2023) menyebutkan bahwa teknologi seperti screen reader berbasis AI dan voice assistant semakin berkembang dan mudah diakses. Teknologi ini memungkinkan penyandang

disabilitas netra untuk menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih efektif dan mandiri. Selain itu, dukungan pemerintah melalui berbagai program digitalisasi UMKM dan kewirausahaan inklusif juga semakin memperkuat ekosistem pengembangan usaha (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Namun demikian, penerapan strategi pemasaran inklusif juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan penyandang disabilitas netra. UNESCO (2021) menyebutkan bahwa keterbatasan pemahaman terhadap teknologi menjadi hambatan dalam pemanfaatan digital secara optimal. Selain itu, tidak semua platform digital telah menerapkan prinsip aksesibilitas universal sesuai dengan pedoman WCAG (W3C, 2023), sehingga menyulitkan pengguna disabilitas dalam mengakses layanan.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan infrastruktur teknologi, seperti akses internet dan perangkat digital yang memadai. BPS (2022) menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan akses teknologi di berbagai wilayah. Selain itu, minimnya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan juga menjadi hambatan dalam pengembangan kapasitas pelaku UMKM disabilitas (Kominfo, 2023). Di sisi sosial, stigma dan diskriminasi terhadap penyandang disabilitas juga masih menjadi tantangan yang perlu diatasi, sebagaimana dikemukakan oleh ILO (2021).

4. Simpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur mengenai strategi pemasaran UMKM berbasis inklusi penyandang disabilitas netra melalui pemanfaatan teknologi digital, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam transformasi digital, khususnya bagi kelompok penyandang disabilitas netra. Dalam konteks ini, teknologi digital menjadi faktor penting yang mampu menjembatani keterbatasan aksesibilitas serta membuka peluang yang lebih luas dalam aktivitas pemasaran.

Strategi pemasaran UMKM berbasis inklusi disabilitas netra melalui teknologi digital dapat dilakukan melalui pemanfaatan platform digital yang aksesibel, penggunaan content marketing berbasis audio dan storytelling, penerapan prinsip inklusivitas dalam media sosial, pemasaran berbasis komunitas, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Strategi-strategi tersebut tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar dan kinerja penjualan, tetapi juga menciptakan nilai sosial yang menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM inklusif.

Teknologi digital berperan signifikan dalam mendukung keterlibatan penyandang disabilitas netra, baik sebagai sarana akses informasi, alat untuk meningkatkan kemandirian ekonomi, maupun sebagai media yang memberikan fleksibilitas dalam menjalankan usaha. Selain itu, teknologi digital juga mendorong inklusi sosial dan ekonomi serta mendukung peningkatan kapasitas melalui akses terhadap pelatihan dan sumber belajar digital.

Di sisi lain, penerapan strategi pemasaran inklusif ini memiliki peluang yang besar, seperti pertumbuhan ekonomi digital, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai sosial, perkembangan teknologi asistif, serta dukungan kebijakan pemerintah. Namun demikian, terdapat pula berbagai tantangan yang perlu diatasi, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan aksesibilitas platform, keterbatasan infrastruktur teknologi, minimnya pelatihan dan pendampingan, serta masih adanya stigma sosial terhadap penyandang disabilitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran UMKM berbasis inklusi penyandang disabilitas netra melalui teknologi digital sangat bergantung pada sinergi antara teknologi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta dukungan ekosistem yang inklusif. Upaya yang berkelanjutan dalam mengatasi tantangan dan memaksimalkan peluang akan mampu mendorong terciptanya UMKM yang tidak hanya berdaya saing, tetapi juga inklusif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Abas, T. T., Ridwansyah, R., Lasmiatun, K. M. T., Alfian, A., & Setiawan, Z. (2022). Kelangsungan hidup UMKM di tengah dan pasca pandemi COVID-19: Digital marketing strategy. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 68–77. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10598>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik e-commerce 2022. <https://www.bps.go.id>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- International Labour Organization. (2021). Disability and employment: Global trends report. <https://www.ilo.org>
- International Telecommunication Union. (2022). Digital inclusion of persons with disabilities. <https://www.itu.int>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2023). Laporan tahunan transformasi digital Indonesia. <https://www.kominfo.go.id>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2022). Program kewirausahaan inklusif bagi UMKM. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2024). Laporan perkembangan UMKM dan digitalisasi. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). The digital transformation of SMEs. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Susanto, A., Rahmawati, D., & Prasetyo, B. (2023). Digital empowerment for visually impaired entrepreneurs in SMEs sector. *Journal of Inclusive Business*, 5(2), 112–125.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- United Nations Development Programme. (2022). Inclusive entrepreneurship and digital

transformation report. <https://www.undp.org>

United Nations Development Programme. (2023). Digital inclusion and economic empowerment of persons with disabilities. <https://www.undp.org>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2021). Digital literacy global framework. <https://www.unesco.org>

Van Dijk, J. (2020). The digital divide. Polity Press.

World Bank. (2021). Disability inclusion and accountability framework. <https://www.worldbank.org>

World Bank. (2023). Digital economy for inclusive development. <https://www.worldbank.org>

World Health Organization. (2022). Global report on health equity for persons with disabilities. <https://www.who.int>

World Wide Web Consortium. (2023). Web content accessibility guidelines (WCAG) 2.2. <https://www.w3.org>