

Membangun Brand Inklusif: Strategi Branding dan Pemasaran untuk Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Difabel

Priangga Eko Saputra¹, Titis Shinta Dhewi², Afwan Hariri Agus P³,
Naufal Dzakwana Muhammad⁴, Daffa Hikary Sukma Dinata⁵

Universitas Negeri Malang^{1,2,3,4,5}

Anggasaputra.feb@um.ac.id¹, Titis.shinta.fe@um.ac.id², Afwan.hariri.fe@um.ac.id³,

Naufal.dzakwana.feb@um.ac.id⁴, Daffa.hikary.2404136@students.um.ac.id⁵

Abstract

This Community Partnership Program was implemented to enhance the capacity of micro, small, and medium enterprise (MSME) actors with disabilities in Banyuwangi in the areas of branding and digital marketing. The program was specifically designed to address challenges of accessibility, social stigma, and limited access to technology faced by MSMEs with disabilities in building competitive brands. The activities were carried out through three stages: preparation stage in the form of coordination and socialization, implementation of training using modules (basic branding with an inclusive approach, visual design based on accessible technology, and adaptive digital marketing), and continuous evaluation. The approach used integrates digital accessibility principles and branding strategies that utilize the uniqueness of disability identity as product differentiation. Quantitative achievements showed significant improvements in branding comprehension (73%), brand name development (85%), logo creation (80%), design technology mastery (75%), and digital marketing planning (90%). Qualitative achievements include participants' success in forming brand identities that utilize disability perspectives as unique value, increased self-confidence, motivation, and the ability to transform disability identity into competitive advantage. The program demonstrates the effectiveness of inclusive approaches in strengthening the competitiveness of MSMEs with disabilities sustainably.

Keywords: Disabled UMKM; Inclusive branding; Digital marketing; AI technology

Abstrak

Program Kemitraan Masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM penyandang disabilitas di Banyuwangi dalam aspek branding dan pemasaran digital. Program dirancang khusus untuk mengatasi tantangan aksesibilitas, stigma sosial, dan keterbatasan akses teknologi yang dihadapi pelaku UMKM difabel dalam membangun brand yang kompetitif. Kegiatan dilaksanakan melalui 3 tahapan, tahap persiapan dalam bentuk koordinasi dan sosialisasi, pelaksanaan pelatihan dengan menggunakan modul (branding dasar dengan pendekatan inklusif, desain visual berbasis teknologi aksesibel, dan pemasaran digital adaptif), serta evaluasi berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan mengintegrasikan prinsip-prinsip aksesibilitas digital dan strategi branding yang memanfaatkan keunikan identitas difabel sebagai diferensiasi produk.

Capaian kuantitatif menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman branding (73%), pengembangan nama merek (85%), pembuatan logo (80%), penguasaan teknologi desain (75%), serta rencana pemasaran digital (90%). Capaian kualitatif meliputi keberhasilan peserta membentuk identitas merek yang memanfaatkan perspektif difabel sebagai nilai unik, peningkatan kepercayaan diri, motivasi, dan kemampuan mengubah identitas disabilitas menjadi keunggulan kompetitif. Program menunjukkan efektivitas pendekatan inklusif dalam memperkuat daya saing UMKM difabel secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM difabel; Branding inklusif; Pemasaran digital; Teknologi AI

A. PENDAHULUAN

Penyandang disabilitas di Indonesia masih menghadapi hambatan struktural dalam memperoleh pekerjaan yang layak. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021), tingkat partisipasi angkatan kerja penyandang disabilitas hanya mencapai 48,82%, jauh di bawah kelompok non-disabilitas yang mencapai 69,51%. Situasi ini mendorong sebagian penyandang disabilitas untuk menempuh jalur kewirausahaan melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai alternatif untuk mencapai kemandirian ekonomi (Gufroni & Nengsih, 2023; Prakash *et al.*, 2023; Setyawati *et al.*, 2023).

Di Kabupaten Banyuwangi, terdapat 2.847 penyandang disabilitas yang terdaftar dalam Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI), namun hanya sekitar 15% di antaranya yang menjalankan usaha secara aktif, umumnya di sektor makanan ringan. Meski demikian, UMKM yang dikelola oleh penyandang disabilitas menghadapi tantangan serius, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran. Berdasarkan temuan lapangan, mayoritas produk belum memiliki identitas merek yang kuat, dikemas secara sederhana tanpa label informatif, dan masih terbatas pada pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang sempit. Rendahnya pemanfaatan media promosi digital juga berdampak pada persepsi nilai produk yang cenderung rendah. Oleh karena

itu, diperlukan strategi branding dan pemasaran yang efektif untuk membantu UMKM penyandang disabilitas dalam meningkatkan nilai tambah produk dan mencapai kemandirian ekonomi (Ikhsan *et al.*, 2024; Ilham & Sudarmiatin, 2024).



Gambar 1. Desain Awal

Sejumlah penelitian menegaskan urgensi intervensi dalam aspek ini, seperti yang dikemukakan oleh Gufroni & Nengsih, (2023) mengenai dampak positif branding inklusif terhadap nilai tambah produk UMKM difabel, serta Prakash *et al.* (2023) yang menyoroti hubungan antara kekuatan identitas merek dengan daya saing pasar. Namun demikian, belum tersedia model pelatihan branding yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik penyandang disabilitas. Strategi brand identity inklusif sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dan autentik dengan konsumen, terutama kelompok yang selama ini kurang terwakili, dengan kunci keberhasilan terletak pada nilai-nilai yang jelas, representasi autentik, dan keterlibatan langsung dengan

pengalaman nyata kelompok inklusif. Pendekatan values-based branding yang menjadikan keberagaman dan disabilitas sebagai aset, bukan keterbatasan, dapat memperkuat identitas brand dan membangun motivasi internal untuk mengatasi hambatan sosial melalui pendekatan kewirausahaan sosial (Freeman & Koçak, 2023), sementara brand yang mengintegrasikan nilai-nilai inklusif dalam identitasnya dan secara transparan mengomunikasikan komitmen DEI (Diversity, Equity, Inclusion) akan lebih dipercaya dan dihargai oleh konsumen (Ferraro *et al.*, 2022). Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan terstruktur untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Program ini bertujuan memberdayakan UMKM difabel melalui peningkatan kapasitas branding dan pemasaran untuk mencapai kemandirian ekonomi berkelanjutan. Secara khusus, program dirancang untuk meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan identitas merek, strategi pemasaran efektif, desain kemasan informatif dan menarik, perluasan akses pasar digital, serta penguatan legalitas produk

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* dengan metode *Community-Based Empowerment* yang dirancang khusus untuk kebutuhan penyandang disabilitas.

Program pelatihan branding UMKM inklusif dilaksanakan melalui tiga tahap terstruktur yang saling terkait sebagaimana digambarkan dalam Gambar 2. **Tahap Persiapan** dimulai dengan observasi dan identifikasi masalah melalui survei mendalam terhadap kondisi UMKM difabel

di Banyuwangi untuk memahami karakteristik usaha, tantangan yang dihadapi, dan potensi yang dimiliki mitra. Selanjutnya dilakukan pemetaan kebutuhan mitra melalui analisis gap untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik dalam aspek branding dan pemasaran digital. Tahap persiapan ditutup dengan sosialisasi program kepada peserta terpilih untuk memperkenalkan konsep pelatihan, manfaat yang akan diperoleh, serta membangun komitmen dan antusiasme peserta.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan



Gambar 3. Workshop Strategi Branding Pemasaran UMKM Disabilitas

Tahap Pelaksanaan berupa workshop intensif "Membangun Brand Inklusif: Strategi Branding dan Pemasaran untuk Produk UMKM Difabel" dengan tiga modul progresif: (1) Branding Fundamental untuk pengembangan identitas brand, (2) Desain Visual dengan Canva AI untuk pembuatan logo dan kemasan ramah difabel, dan (3) Pemasaran Digital untuk optimalisasi

strategi media sosial dan e-commerce. Penggunaan media sosial oleh penjual di marketplace dapat memperkuat akuisisi dan retensi pelanggan yang berdampak positif pada penjualan di semua kanal, sehingga optimalisasi konten, layanan, dan integrasi kanal menjadi kunci untuk memaksimalkan manfaat dari kehadiran di marketplace (Zhang *et al.*, 2024).

Tahap Evaluasi dilakukan komprehensif melalui pendampingan intensif 3 bulan pasca-workshop via WhatsApp dan konsultasi online, serta assessment dampak terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan utama Program Kemitraan Masyarakat (PKM) telah berhasil dilaksanakan pada hari Minggu, 22 Juni 2025, berlangsung selama tiga jam dari pukul 13.00 hingga 16.00 WIB di Sekretariat Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) Kabupaten Banyuwangi. Kegiatan ini diikuti oleh 20 pelaku UMKM penyandang disabilitas yang telah diseleksi sebelumnya, dengan tingkat partisipasi yang sangat memuaskan mencapai 100 % kehadiran, menunjukkan antusiasme dan komitmen tinggi dari para peserta untuk mengembangkan kapasitas usaha mereka.

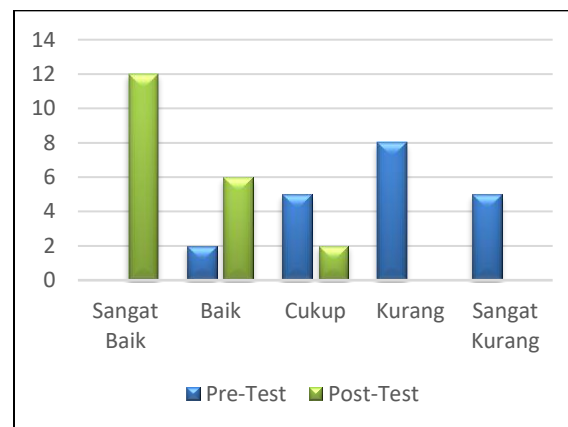


Gambar 4. Kegiatan mendesain logo dan brand baru UMKM

a. Capaian Kuantitatif

Evaluasi kuantitatif program

dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, serta monitoring pencapaian target yang telah ditetapkan. *Pre-test* dilakukan sebelum workshop dimulai untuk mengukur baseline pengetahuan peserta, sedangkan *post-test* dilaksanakan setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai.



Gambar 5. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Gambar 5 menunjukkan transformasi luar biasa dalam pemahaman branding peserta. Kondisi *pre-test* menunjukkan tidak ada peserta dalam kategori sangat baik, hanya 2 peserta (10%) kategori baik, 5 peserta (25%) kategori cukup, 8 peserta (40%) kategori kurang, dan 5 peserta (25%) kategori sangat kurang dengan rata-rata skor 4.2 dari skala 10. Setelah pelatihan, terjadi perubahan drastis dengan 12 peserta (60%) mencapai kategori sangat baik, 6 peserta (30%) kategori baik, 2 peserta (10%) kategori cukup, dan tidak ada peserta dalam kategori kurang maupun sangat kurang. Rata-rata skor *post-test* mencapai 7.8, menunjukkan 85.7 % peserta mengalami peningkatan signifikan.



Gambar 6. Capaian Kuantitatif

Program berhasil melampaui target di seluruh aspek dengan kehadiran 100% (20 peserta) dan pencapaian yang mengesankan: digital marketing 90% (129% dari target), pemahaman branding 73% (146% dari target), penguasaan AI tools 75% (125% dari target), pengembangan *brand name* 85% (170% dari target), logo baru 80% (160% dari target), dan kepuasan peserta 95% (190% dari target). Keseluruhan hasil membuktikan program tidak hanya mencapai target yang ditetapkan, tetapi melampaui ekspektasi dengan margin signifikan di semua indikator kinerja. Pencapaian ini menunjukkan efektivitas metode pembelajaran dan pendekatan yang tepat sasaran dalam pemberdayaan UMKM difabel di Banyuwangi, dengan konsistensi hasil baik dari evaluasi pembelajaran maupun pencapaian target program secara keseluruhan.

b. Capaian Kualitatif

Dari aspek kualitatif, terjadi peningkatan yang sangat signifikan dalam hal pengembangan brand identity, dari 20 peserta berhasil menghasilkan nama dan logo brand baru beserta selogannya. Selain itu mampu merumuskan konsep kemasan baru. Contoh brand yang berhasil dikembangkan "Renyah Berdaya" untuk produk basreng dengan slogan "Setiap Gigitan Memberdayakan",



Gambar 7. Logo dan Kemasan Baru

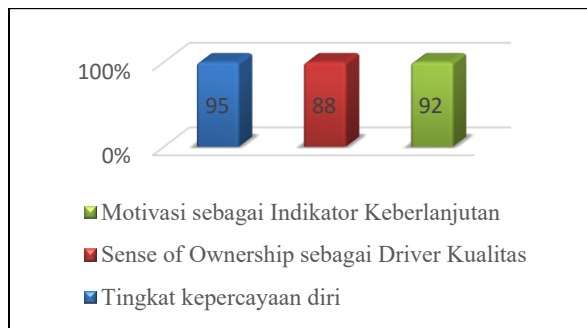
Transformasi visual yang mencakup pengembangan logo dan desain kemasan dapat dilihat pada contoh brand "Renyah Berdaya" pada Gambar 5 dan 6 ini, yang menunjukkan bagaimana peserta berhasil menerapkan ilmu *branding fundamental* dan penguasaan *AI tools* untuk menciptakan identitas brand yang kuat dan profesional.

Penguasaan teknologi AI juga menunjukkan hasil yang memuaskan dengan 75% peserta berhasil menggunakan Canva AI untuk membuat logo, 70% berhasil mendesain kemasan menggunakan *template* AI, dan 80% memahami teknik *prompt* yang efektif.

Analisis Dampak dan Manfaat

a. Dampak Psikologis

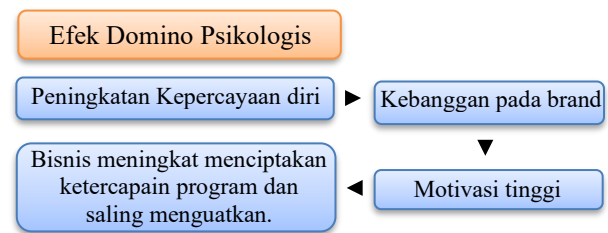
Program pelatihan branding UMKM inklusif tidak hanya memberikan dampak teknis dalam hal peningkatan kemampuan branding dan pemasaran, tetapi juga menghasilkan dampak psikologis yang sangat positif terhadap peserta. Dampak psikologis program ini dapat diukur melalui tiga indikator utama yang menunjukkan transformasi mental dan emosional peserta setelah mengikuti pelatihan branding UMKM inklusif, sebagaimana ditunjukkan dalam diagram berikut.



Gambar 8. Capaian Psikologis

Gambar 8 menunjukkan pencapaian yang luar biasa dalam tiga aspek psikologis kunci dengan tingkat kepercayaan diri mencapai 95%, yang merupakan capaian tertinggi dan menunjukkan keberhasilan program dalam mengatasi hambatan psikologis fundamental yang dihadapi penyandang disabilitas dalam berwirausaha. *Sense of ownership* sebagai *driver* kualitas mencapai 88%, mencerminkan kebanggaan peserta terhadap brand yang telah mereka kembangkan dan menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memahami konsep branding secara teknis tetapi juga mengalami transformasi emosional yang mendalam. Sementara itu, motivasi sebagai indikator keberlanjutan mencapai 92%, menunjukkan bahwa dampak program tidak bersifat sementara melainkan menciptakan dorongan internal yang berkelanjutan untuk terus mengembangkan usaha mereka.

Dampak Psikologis tersebut sejalan dengan temuan (Crossley *et al.*, 2024) menemukan bahwa *psychological ownership* (rasa memiliki psikologis terhadap pekerjaan) secara positif berkaitan dengan *entrepreneurial self-efficacy*, yang selanjutnya meningkatkan *entrepreneurial intentions* dan *work performance*. *Psychological ownership* memberikan manfaat bagi organisasi melalui peningkatan kinerja dan inovasi, namun juga berisiko mendorong karyawan berprestasi tinggi untuk keluar dan memulai usaha sendiri.



Gambar 9. Efek Domino Psikologis

Ketiga aspek psikologis (kepercayaan diri, kebanggaan brand, dan motivasi usaha) menciptakan efek domino yang saling memperkuat dalam siklus positif berkelanjutan. Transformasi psikologis ini menjadi kunci keberhasilan program karena mengubah mindset peserta dari melihat disabilitas sebagai keterbatasan menjadi diferensiasi yang menguntungkan. Ibu Maya, Tuna Daksa, pelaku UMKM basreng yang menyatakan: "*Kalimat penutup p materi benar-benar mengubah mindset saya. 'Difabilitas bukan limitation, tapi diferensiasi' - ini bukan hanya berlaku untuk UMKM difabel, tapi juga mengajarkan kita semua untuk melihat perbedaan sebagai kekuatan. Pelatihan ini memberikan strategi konkret bagaimana mengemas cerita brand yang autentik dan menyentuh hati konsumen.*"

b. Dampak Ekonomi

Proyeksi dampak ekonomi berdasarkan rencana implementasi yang dibuat peserta menunjukkan potensi peningkatan yang sangat signifikan dalam aspek finansial usaha mereka. Estimasi peningkatan harga jual diprediksi mencapai 25-40 % dari harga sebelumnya, yang akan berdampak langsung pada peningkatan margin keuntungan. Selain itu, terjadi perluasan pasar yang signifikan dari yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan kepada tetangga dan kerabat, kini berkembang ke *marketplace* online yang memiliki jangkauan pasar yang jauh lebih



luas. *Marketplace* memudahkan *retailer* menjangkau pelanggan baru yang belum mengenal merek mereka, sementara strategi *inbound marketing* dan fitur interaktif seperti *live chat* dapat meningkatkan konversi penjualan dengan mengurangi ketidakpastian dan membangun hubungan dengan pelanggan (Fan *et al.*, 2020; Widayat *et al.*, 2023; Zheng *et al.*, 2022)

c. Dampak Sosial

Program ini juga menghasilkan dampak sosial yang sangat penting dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh penyandang disabilitas. Dukungan sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan *self-efficacy* (keyakinan diri) di mana program khusus disabilitas dan dukungan sosial berkualitas tinggi dari penyedia layanan seperti pelatihan, *mentoring* terbukti memberikan dampak paling positif terhadap *self-efficacy* mereka (McKelvie *et al.*, 2021). Modal sosial berupa jaringan sosial dan hubungan yang kuat juga berkontribusi signifikan pada peningkatan *self-efficacy*, yang kemudian berperan sebagai mediator penting antara modal sosial dan keberhasilan dalam berwirausaha (Birungi *et al.*, 2024). Terjadi perubahan persepsi dimana produk UMKM yang dikelola penyandang disabilitas mulai dipandang sebagai produk berkualitas dan bermerek, bukan lagi sebagai produk yang patut dikasihani. Inklusi digital juga terwujud melalui program ini, dimana penyandang disabilitas dapat mengakses dan memanfaatkan teknologi modern untuk mengembangkan usaha mereka. Pemberdayaan komunitas juga terjadi melalui efek multiplier dalam komunitas PPDI, dimana para peserta saling membantu dan berbagi pengetahuan yang telah mereka peroleh kepada anggota komunitas lainnya.

Inovasi dan Keunggulan Program

a. Pendekatan Inklusif

Terdapat masalah prioritas diantaranya pelabelan merek untuk mengatasinya melalui pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif (Ramadani *et al.*, 2023). Program ini menunjukkan keunggulan dalam penerapan pendekatan inklusif yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan penyandang disabilitas. Materi pembelajaran disesuaikan dengan kebutuhan khusus peserta, menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami serta dilengkapi dengan visual yang mendukung proses pembelajaran. Praktik *hands-on* dengan pendampingan individual memastikan setiap peserta dapat mengikuti dan memahami materi dengan baik, tanpa ada yang tertinggal karena perbedaan kemampuan atau jenis disabilitas yang dimiliki.

b. Integrasi Teknologi AI

Keunggulan lain dari program ini adalah integrasi teknologi AI yang *user-friendly* dan dapat diakses oleh penyandang disabilitas. Pengenalan AI *tools* dilakukan dengan pendekatan yang mudah dipahami, dilengkapi dengan tutorial *step-by-step* yang dapat diikuti dengan mudah oleh peserta. Program juga menyediakan *template* dan *prompt* siap pakai untuk implementasi, sehingga peserta dapat langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh tanpa menghadapi hambatan teknis yang berarti.

c. Filosofi "Disabilitas sebagai Diferensiasi"

Program ini mengusung filosofi inovatif yang memposisikan disabilitas bukan sebagai keterbatasan, melainkan sebagai keunikan yang dapat menjadi kekuatan brand. Filosofi ini tercermin dalam



pengembangan brand story yang menginspirasi, positioning produk sebagai "karya tangan terampil" bukan "produk kasihan", dan penekanan pada kualitas serta dedikasi tinggi dalam proses produksi. Pendekatan ini berhasil mengubah *mindset* peserta dan memberikan perspektif baru dalam memandang disabilitas sebagai aset dan kekuatan.

D. PENUTUP

Simpulan

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM penyandang disabilitas di Kabupaten Banyuwangi dalam aspek branding dan pemasaran. Pelatihan yang disusun secara sistematis telah mendorong peserta untuk mengembangkan identitas merek yang utuh serta menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman konseptual, keterampilan teknis, serta kesiapan implementatif dalam membangun daya saing produk. Program ini juga menunjukkan kontribusi terhadap aspek psikologis dan sosial peserta, termasuk peningkatan kepercayaan diri, motivasi berwirausaha, dan persepsi masyarakat terhadap produk UMKM difabel. Secara keseluruhan, kegiatan ini efektif dalam mendukung pemberdayaan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Saran

Diperlukan pendampingan pasca pelatihan. Selain itu, replikasi program di daerah lain dengan karakteristik serupa disarankan untuk memperluas jangkauan manfaat. Dukungan lintas sektor, termasuk dari lembaga pemerintah, akademisi, dan komunitas disabilitas, menjadi penting untuk membangun ekosistem UMKM inklusif yang lebih kuat dan berdaya saing.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih sebesar-besarnya kepada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang. Dan kepada Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) Kabupaten Banyuwangi. Serta penghormatan dan penghargaan setinggi-tingginya diberikan kepada 20 peserta UMKM penyandang disabilitas yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam seluruh rangkaian kegiatan program ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Birungi, F., Kyambade, M., Kaliisa, G., & Tushabe, M. (2024). Social capital and self-employment of persons with disabilities (PWDs): mediation role of self-efficacy. *Cogent Social Sciences*, 10.
- Crossley, C., Waddingham, J., Burrows, S., & Hamrick, A. (2024). It's my business! The influence of psychological ownership on entrepreneurial intentions and work performance. *Journal of Organizational Behavior*.
- Fan, M., Sun, H., & Chen, J. (2020). Effect of Live Chat on Traffic-to-Sales Conversion: Evidence from an Online Marketplace. *Production and Operations Management*, 30, 1201–1219.
- Ferraro, C., Sands, S., & Hemsley, A. (2022). Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): Considerations and opportunities for brand managers. *Business Horizons*.
- Freeman, A., & Koçak, Ö. (2023). Designing inclusive organizational identities. *Journal of Organization Design*.
- Gufroni, M., & Nengsih, W. (2023). Empowering Women Through Micro,



- Small And Medium Enterprises (Msmes) To Help The Family Economy In Pisangan, East Ciputat. *PANCASONA*.
- Ikhsan, R. I., Syah, M. F. J., & Custilas, A. (2024). Disabled Entrepreneurs: Challenges in Utilizing Digital Marketing in MSMEs. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*.
- Ilham, M., & Sudarmiatin, S. (2024). Marketing Management Transformation: YouTube Video Analysis Approach Supporting MSMEs with Disabilities in Indonesia. *Formosa Journal of Science and Technology*.
- McKelvie, A., Tihic, M., & Hadzic, M. (2021). Social support and its effects on self-efficacy among entrepreneurs with disabilities. *Journal of Business Venturing Insights*.
- Prakash, P., Verma, P. L., & Negi, V. (2023). MSMEs: Its Role in Inclusive Growth in India. *IIFT International Business and Management Review Journal*.
- Ramadani, A. H., Yunus, Y., Fatoni, F., & Anwar, S. (2023). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Sepatu Melalui Penerapan Teknologi Emboss dan Perbaikan Manajemen. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(2 SE-Articles), 198–208.
- Setyawati, A., Sudarmiatin, S., Wishnu, L., & Wardana. (2023). Empowering MSMEs: The Impact Of Financial Literacy And Inclusion. *International Journal of Economics and Management Research*.
- Widayat, W., Fiandari, Y. R., & Syihab, B. H. (2023). Inbound Marketing Strategies in Increasing Sales to Sellers in Online Marketplaces. *International Journal of Professional Business Review*.
- Zhang, Y., Tong, S., Lin, Z., & Burtch, G. (2024). EXPRESS: Individual Sellers' Social Media Participation and Sales Performance in Peer-to-Peer Marketplaces: Evidence from a Quasi-Natural Experiment. *Production and Operations Management*.
- Zheng, R., Na, S., & Li, Z. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

