**JURNAL ALTIFANI**
**Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat**
Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3123-3132
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1440

# Inkubasi Kewirausahaan Inklusif Berbasis Greenecraft bagi Pemuda Disabilitas di Kalimantan Utara

# *Greenecraft-Based Inclusive Entrepreneurship Incubation for Youth With Disabilities in North Kalimantan*

**Tinik Sugiati*[1], Daud Nawir[2], Meina Wulansari Yusniar[3], Muhammad Abrar Putra Siregar[4]**
[1,2]Universitas Borneo Tarakan
[3]Universitas Lambung Mangkurat
[4]AYS Indonesia
*e-mail: tiniksugiati@borneo.ac.id[1], daudnawir@gmail.com[2], mwyusniar@ulm.ac.id[3], muhammadabrarputrasiregar@gmail.com[4]

| Received: | Revise: | Accepted: | Available online: |
|---|---|---|---|
| 26.08.2026 | 18.09.2026 | 26.09.2026 | 29.09.2026 |

***Abstract:*** *This community service program aimed to strengthen the entrepreneurial capacity of youth with disabilities in North Kalimantan through GREENECRAFT-based incubation integrating business management, Ecoprint production, and digital marketing. The program involved 21 participants and used a learning-by-doing approach through five stages: socialization; training and mentoring; technology application; evaluation and mentoring; and sustainability. Participants were assisted in preparing a Business plan, calculating HPP, BEP and ROI, practicing Ecoprint, diversifying products into tote bags, scarves and square hijabs, and managing Instagram, Facebook, WhatsApp Business and Shopee. Pretest-posttest evaluation showed improved understanding in management, production, and digital marketing. The results indicate strengthened technical and entrepreneurial capacity, while continued mentoring is needed for business management.*
***Keywords:*** *entrepreneurship incubation; youth with disabilities; Ecoprint; Business plan; digital marketing*

**Abstrak:** Program pengabdian ini bertujuan memperkuat kapasitas kewirausahaan pemuda disabilitas di Kalimantan Utara melalui inkubasi GREENECRAFT yang mengintegrasikan manajemen usaha, produksi Ecoprint, dan pemasaran digital. Kegiatan melibatkan 21 peserta dan dilaksanakan dengan pendekatan learning by doing melalui lima tahap: sosialisasi; pelatihan dan pendampingan; penerapan teknologi; evaluasi dan pendampingan; serta keberlanjutan. Peserta didampingi dalam penyusunan *Business plan*, perhitungan HPP, BEP dan ROI, praktik Ecoprint, diversifikasi produk menjadi tote bag, syal dan kerudung, serta pengelolaan Instagram, Facebook, WhatsApp Business dan Shopee. Evaluasi pretest-posttest menunjukkan peningkatan pemahaman manajemen, produksi dan pemasaran digital. Hasil menunjukkan penguatan kapasitas teknis dan kewirausahaan, dengan kebutuhan pendampingan lanjutan pada manajemen usaha.
**Kata kunci:** inkubasi kewirausahaan; pemuda disabilitas; *Ecoprint*; *Business plan*; pemasaran digital

## 1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan dapat menjadi jalur untuk memperluas partisipasi ekonomi kelompok yang menghadapi keterbatasan akses terhadap pekerjaan formal, termasuk penyandang disabilitas. Literatur menunjukkan bahwa pengusaha dengan disabilitas menghadapi hambatan personal, sosial, kelembagaan, dan lingkungan, sehingga dukungan berupa pendidikan, pelatihan, jejaring, dan teknologi menjadi penting untuk membangun kemandirian usaha (Balcazar et al., 2023). Perspektif kewirausahaan inklusif juga menempatkan akses terhadap ekosistem usaha sebagai bagian penting dari proses pemberdayaan, bukan semata-mata tanggung jawab individu (Bakker & McMullen, 2023). Kajian tentang kewirausahaan disabilitas juga menunjukkan pentingnya melihat hubungan antara kapasitas individu dan peluang yang tersedia dalam lingkungan usaha (Klangboonkrong & Baines, 2022), serta pengalaman kewirausahaan sebagai proses membangun agensi dan identitas (Hidegh et al., 2022).

Konteks tersebut relevan bagi pemuda disabilitas di Kalimantan Utara. Program ini bermitra dengan AYS Indonesia sebagai lembaga pendamping yang mengoordinasikan pemuda disabilitas di Kota Tarakan. Berdasarkan data peserta, kegiatan melibatkan 21 pemuda disabilitas; 13 peserta berada pada kelompok usia 12–25 tahun dan 8 peserta pada usia 26–45 tahun. Peserta memiliki latar

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3123-3132
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1440

belakang sebagai pelajar sekolah menengah, mahasiswa, lulusan sekolah, pekerja, dan pelaku usaha batik. Kondisi ini menunjukkan adanya modal awal berupa keterampilan dan pengalaman, tetapi juga keragaman kebutuhan belajar yang menuntut metode yang praktis, visual, bertahap, dan adaptif.

Peserta telah memiliki pengalaman dasar dalam kegiatan kriya dan batik lokal, sehingga program tidak dirancang untuk memulai keterampilan produksi dari nol. Masalah utama berada pada pengembangan kegiatan menjadi usaha yang lebih terencana, terutama belum optimalnya *Business plan*, perhitungan biaya dan harga, pencatatan usaha, branding, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Pada sisi produksi, keterampilan Ecoprint perlu diarahkan menjadi produk yang konsisten dan memiliki nilai pasar. Pada sisi pemasaran, peserta membutuhkan pendampingan agar media digital tidak hanya menjadi kanal informasi, tetapi juga mendukung promosi, komunikasi pelanggan, dan transaksi.

GREENECRAFT (Green Eco Craft) dalam kegiatan ini didefinisikan sebagai pendekatan inkubasi kewirausahaan inklusif yang mengintegrasikan pemanfaatan bahan alami dan teknik Ecoprint dengan penguatan manajemen usaha, pengembangan produk, branding, serta pemasaran digital bagi pemuda penyandang disabilitas. Konsep ini menempatkan produk, kemampuan pengelolaan usaha, dan akses pasar sebagai satu rangkaian kegiatan yang ramah lingkungan. Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan bahwa dukungan komunitas, pelatihan, dan adopsi digital dapat berperan dalam memperkuat ketahanan usaha penyandang disabilitas (Ningtarich et al., 2025).

Ecoprint dipilih karena memungkinkan pemanfaatan daun, bunga, dan bagian tanaman sebagai sumber motif pada Tekstil ramah lingkungan. Hasil cetak yang tidak sepenuhnya seragam dapat menjadi nilai diferensiasi produk. Berbagai kegiatan pemberdayaan menunjukkan bahwa demonstrasi dan praktik langsung dapat menghasilkan keterampilan serta produk Ecoprint yang siap dikembangkan menjadi usaha (Rahmawati et al., 2023; Sugiyem et al., 2023). Penggunaan bahan alami dan perhatian terhadap aspek lingkungan juga relevan dengan pengembangan produk fesyen ramah lingkungan di Indonesia (Kusumastuti et al., 2023; Utami et al., 2023). Pengembangan tote bag ramah lingkungan berbasis Ecoprint juga menunjukkan bahwa teknik produksi sederhana dapat diarahkan pada produk fungsional yang memiliki peluang pasar (Suwarni & Handayani, 2020).

Penguatan produksi perlu dilengkapi dengan manajemen dan pemasaran. *Business plan* membantu menghubungkan produk dengan target konsumen, strategi pemasaran, operasional, dan perencanaan keuangan. Pada sisi digital, pemasaran melalui media sosial dapat mendukung kinerja UMKM, meskipun konsistensi konten dan keterbatasan waktu menjadi hambatan penting (Sulasih et al., 2024; Tatik & Setiawan, 2025). Strategi digital untuk produk kreatif juga perlu memadukan branding, storytelling, media sosial, dan marketplace (Lubis et al., 2025). Pengembangan model bisnis berbasis Business Model Canvas pada kerajinan Ecoprint memperlihatkan pentingnya menghubungkan nilai produk, pelanggan, kanal, aktivitas, dan struktur biaya (Ratnapuri et al., 2023).
Berdasarkan kondisi tersebut, program Inkubasi Kewirausahaan Inklusif Berbasis GREENECRAFT dirancang sebagai intervensi terintegrasi pada tiga aspek, yaitu manajemen, produksi, dan pemasaran digital. Tujuan kegiatan adalah: (1) meningkatkan kemampuan peserta dalam menyusun dan menggunakan *Business plan* serta memahami HPP, BEP, ROI, dan pencatatan usaha; (2) meningkatkan keterampilan produksi Ecoprint dan diversifikasi produk; serta (3) meningkatkan kemampuan branding dan pemanfaatan kanal digital untuk pemasaran. Keberhasilan diukur melalui perubahan skor pretest dan posttest, capaian produk dan modul, serta terbentuknya identitas merek dan kanal pemasaran digital.

## 2. METODE

Kegiatan dilaksanakan di Kota Tarakan, Kalimantan Utara, bersama pemuda disabilitas binaan AYS Indonesia untuk menjawab tujuan kegiatan. Pendekatan yang digunakan adalah learning by doing dan pendampingan partisipatif. Peserta terlibat langsung dalam penyusunan perencanaan usaha, praktik Ecoprint, branding, pembuatan konten, dan pemasaran digital. Metode dirancang adaptif agar materi dapat dipelajari melalui penjelasan singkat, contoh visual, demonstrasi, praktik,

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3123-3132
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1440

dan umpan balik berulang. Pendekatan partisipatif juga sesuai dengan kebutuhan kewirausahaan disabilitas yang memerlukan dukungan lingkungan dan akses terhadap sumber daya usaha (Balcazar et al., 2023; Ngah et al., 2023).

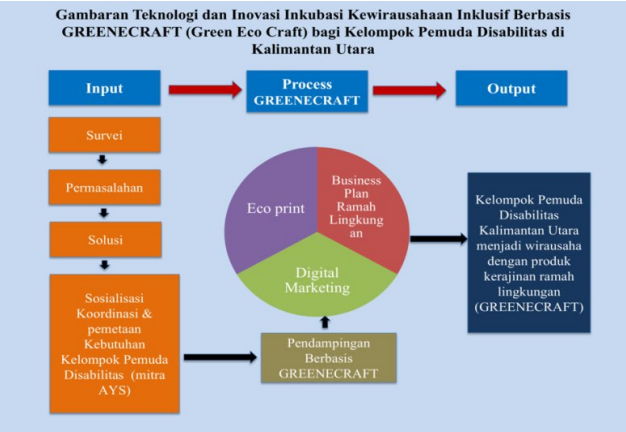
Tabel 1 menunjukkan karakteristik peserta secara agregat. Informasi disajikan tanpa nama dan identitas individual untuk menjaga privasi peserta.

Tabel 1. Karakteristik peserta program secara agregat.

| Karakteristik | Kategori | Jumlah (n=21) |
|---|---|---|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 18 |
| | Perempuan | 3 |
| Usia | 12–25 tahun | 13 |
| | 26–45 tahun | 8 |
| Pekerjaan/aktivitas | Pelajar SMA/SLB | 7 |
| | Mahasiswa | 3 |
| | Lulusan sekolah | 3 |
| | Wiraswasta batik | 7 |
| | Pegawai | 1 |

Karakteristik peserta menunjukkan bahwa program melibatkan kelompok usia produktif dengan latar belakang yang beragam. Data jenis disabilitas tidak disajikan dalam tabel untuk menjaga privasi dan karena variabel tersebut tidak digunakan sebagai pembeda dalam analisis capaian program. Keragaman peserta menjadi dasar penggunaan materi yang sederhana, praktis, visual, dan bertahap dengan bantuan para fasilitator dengan keahlian yang sesuai dengan kondisi pemuda penyandang disabilitas.

Gambaran teknologi dan inovasi dalam kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai alur input–proses–output yang disesuaikan dengan kondisi awal peserta dan hasil pelaksanaan program. Input terdiri atas 21 peserta pemuda disabilitas yang sebagian telah memiliki pengalaman batik/craft, bahan dan alat produksi, modul pembelajaran, serta fasilitator. Permasalahan awal terutama berkaitan dengan belum terstrukturnya perencanaan usaha, perhitungan biaya dan harga, branding, pemasaran digital, serta pengembangan produk Ecoprint. Proses dilakukan melalui lima tahap, yaitu sosialisasi; pelatihan dan pendampingan *Business plan*, Ecoprint, dan digital marketing; penerapan teknologi; evaluasi dan pendampingan; serta keberlanjutan. Output yang dihasilkan meliputi peningkatan pemahaman pada aspek manajemen/*Business plan* dari 48,81% menjadi 80,95%, produksi/Ecoprint dari 76,19% menjadi 96,19%, dan pemasaran digital dari 71,43% menjadi 94,29%; produk tote bag, syal, dan kerudung segiempat; tiga modul pembelajaran; merek d'GC; serta kanal Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek produksi dan pemasaran digital telah mencapai target program, sedangkan manajemen masih memerlukan pendampingan lanjutan. Alur teknologi dan inovasi tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Gambaran Teknologi dan Inovasi Inkubasi Kewirausahaan GREENECRAFT

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3123-3132
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1440

Sesuai gambaran teknologi dan inovasi pada Gambar 1, pelaksanaan program dijabarkan melalui lima tahap terintegrasi, yaitu sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, penerapan teknologi, evaluasi dan pendampingan, serta keberlanjutan program. Tahapan operasional tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Lima tahap metode penerapan program GREENECRAFT.

Kegiatan ini menggunakan pendekatan *learning by doing* dan pendampingan partisipatif, kegiatan dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap 1, sosialisasi, meliputi koordinasi dengan mitra, penyampaian tujuan, identifikasi kebutuhan, dan penyusunan rencana kerja. Tahap 2, pelatihan dan pendampingan, mencakup *Business plan*, Ecoprint, digital marketing, dan praktik penyusunan dokumen usaha. Tahap 3, penerapan teknologi, mengarahkan peserta menggunakan teknik Ecoprint, alat produksi sederhana, sistem pencatatan usaha, serta media sosial dan marketplace. Tahap 4, evaluasi dan pendampingan, dilakukan melalui monitoring proses, evaluasi pengetahuan, evaluasi produk, dan umpan balik perbaikan. Tahap 5, keberlanjutan, diarahkan pada penguatan peran AYS Indonesia, pemanfaatan modul dan kanal digital, serta pengembangan jejaring pasar dan kemitraan. Rangkaian ini mengikuti prinsip pemberdayaan berbasis partisipasi yang telah dirumuskan dalam rancangan program (Isian Substansi Proposal PKM, 2026).

Instrumen evaluasi terdiri atas tes pengetahuan pilihan ganda dan lembar penilaian persepsi berbasis skala Likert. Untuk analisis capaian aspek utama, digunakan 14 butir yang dipetakan ke tiga indikator: manajemen/*Business plan* (4 butir), produksi/Ecoprint (5 butir), dan pemasaran digital (5 butir). Skor jawaban benar diberi nilai 1 dan jawaban salah 0. Persentase capaian dihitung dari jumlah jawaban benar dibandingkan skor maksimum pada aspek yang dianalisis. Satu butir pada instrumen tidak dimasukkan dalam perhitungan tiga skor aspek karena tidak termasuk dalam pemetaan indikator aspek pada rekapitulasi evaluasi. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan nilai pretest dan posttest serta menghitung selisih peningkatan dalam poin persentase. Analisis juga memperhatikan luaran nyata berupa *Business plan*, produk Ecoprint, modul, identitas merek, dan kanal pemasaran.

Indikator keberhasilan ditetapkan sebelum evaluasi sebagai kriteria operasional program, yaitu minimal 90% pada aspek manajemen dan pemasaran digital serta minimal 80% pada aspek produksi/Ecoprint. Perbedaan ambang digunakan karena manajemen dan pemasaran digital merupakan kompetensi pengelolaan usaha yang menjadi inti keberlanjutan, sedangkan aspek produksi dinilai melalui keterampilan teknis yang juga telah memiliki pengalaman awal dari peserta. Dengan demikian, angka tersebut diposisikan sebagai target program, bukan sebagai standar universal untuk semua program pengabdian.

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3123-3132
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1440

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

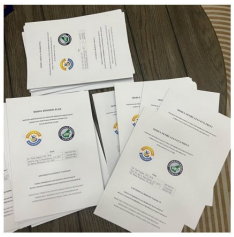
### 3.1 Kondisi dan karakteristik peserta

Sebanyak 21 peserta mengikuti rangkaian kegiatan dan memiliki data pretest-posttest yang dapat dipasangkan. Peserta tidak berada pada titik awal yang sama: sebagian merupakan pelajar dan mahasiswa, sebagian telah lulus sekolah, sedangkan sebagian lain telah memiliki pengalaman usaha batik. Kondisi awal ini penting karena program bukan sekadar transfer keterampilan baru, tetapi juga proses mengubah pengalaman produksi menjadi kemampuan usaha yang lebih terstruktur. Dukungan komunitas dan pelatihan yang berkelanjutan relevan untuk menjembatani kapasitas individu dengan peluang usaha yang tersedia (Balcazar et al., 2023; Ningtarich et al., 2025).

### 3.2 Penguatan aspek manajemen melalui *Business plan*

Permasalahan awal pada aspek manajemen adalah belum adanya perencanaan usaha yang terstruktur dan keterbatasan dalam menentukan biaya serta harga jual. Pendampingan diarahkan pada penyusunan *Business plan* yang berisi identitas usaha, analisis produk, target pasar, strategi pemasaran, rencana operasional, organisasi, modal, biaya, HPP, harga jual, BEP, ROI, proyeksi penjualan, dan pencatatan keuangan sederhana. Pendekatan ini menempatkan *Business plan* sebagai alat kerja untuk mengambil keputusan, bukan hanya dokumen administratif.

Gambar 3 memperlihatkan luaran pendukung aspek manajemen berupa bahan pembelajaran (modul) dan identitas produk yaitu merek d'GC yang digunakan dalam proses pendampingan.



Modul




Merek yang dihasilkan

Gambar 3. Produk pendukung aspek manajemen: modul dan identitas produk GREENECRAFT.

Hasil evaluasi menunjukkan skor pemahaman *Business plan* meningkat dari 48,81% pada pretest menjadi 80,95% pada posttest, atau meningkat 32,14 poin persentase. Peningkatan ini merupakan yang terbesar secara absolut di antara tiga aspek. Namun, skor akhir masih berada di bawah target ≥90%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memperoleh fondasi pengetahuan, tetapi kemampuan manajerial membutuhkan latihan berulang melalui transaksi nyata, pencatatan biaya, penetapan harga, penghitungan BEP dan ROI, serta evaluasi usaha. Hal ini sejalan dengan kajian CARE Model yang menekankan perlunya mekanisme adaptif dan dukungan berkelanjutan bagi pengusaha dengan disabilitas (Maris & Rahmi, 2022).

### 3.3 Penguatan aspek produksi melalui Ecoprint

Pelatihan Ecoprint dilakukan melalui demonstrasi dan praktik langsung. Peserta belajar memilih daun dan bunga, menata motif, melakukan proses pencetakan, serta melakukan finishing dan pengendalian mutu. Kegiatan tidak berhenti pada pembuatan kain, tetapi mengintegrasikan kain Ecoprint menjadi produk yang memiliki fungsi dan peluang pasar. Diversifikasi dilakukan pada tiga produk utama, yaitu tote bag, syal, dan kerudung/jilbab segiempat. Pendekatan produk ini sejalan dengan kegiatan pemberdayaan Ecoprint yang menekankan praktik langsung dan menghasilkan produk fungsional (Sugiyem et al., 2023; Yuliana Rizka Handayani et al., 2024).

Gambar 4 menunjukkan praktik dan hasil diversifikasi produk Ecoprint. Produk tidak hanya dinilai dari keberhasilan teknik cetak, tetapi juga dari fungsi, keunikan motif, dan potensi nilai tambah sebagai produk fesyen ramah lingkungan.

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3123-3132
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1440


Tote Bag


Tote Bag


Syal


Kerudung

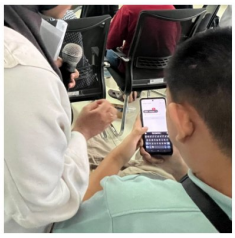
Gambar 4. Praktik Ecoprint dan diversifikasi produk menjadi tote bag, syal, dan kerudung.

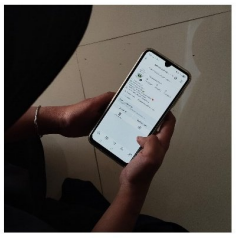
Pada aspek produksi, skor pretest meningkat dari 76,19% menjadi 96,19%, atau naik 20,00 poin persentase. Capaian posttest telah melampaui target ≥80%. Hasil ini diperkuat oleh luaran nyata berupa tiga jenis produk Ecoprint. Pemanfaatan bahan alami dan pengembangan kualitas produk juga mendukung orientasi fesyen ramah lingkungan (Kusumastuti et al., 2023; Utami et al., 2023). Inovasi teknologi pada proses Ecoprint dapat diarahkan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi (Rahmawati et al., 2023), sedangkan (Ratnapuri et al., 2023) menekankan pentingnya menghubungkan produk Ecoprint dengan elemen model bisnis dan penciptaan nilai.

### 3.4 Penguatan aspek pemasaran digital

Sebelum program, pemasaran produk mitra masih terbatas pada pameran dan jejaring lokal. Inkubasi mengarahkan peserta pada penggunaan kanal digital yang sederhana dan mudah diakses. Instagram digunakan untuk awareness dan storytelling, Facebook untuk memperluas jangkauan komunitas, WhatsApp Business untuk komunikasi dan pemesanan, sedangkan Shopee digunakan sebagai kanal transaksi. Peserta juga belajar membuat foto produk, deskripsi, harga, katalog, dan konten promosi.

Gambar 5 menunjukkan penerapan pemasaran digital melalui perangkat dan kanal yang digunakan dalam kegiatan. Luaran digital tidak hanya berupa akun, tetapi juga kemampuan dasar menyiapkan informasi produk dan konten.









Gambar 5. Penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace.

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3123-3132
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1440

Tabel 2 menunjukkan skor pemahaman pemasaran digital meningkat dari 71,43% menjadi 94,29%, atau naik 22,86 poin persentase. Capaian tersebut telah melampaui target ≥90%. Hasil tes didukung oleh terbentuknya kanal Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan Shopee serta identitas label d'GC. Temuan ini konsisten dengan bukti bahwa pemasaran media sosial dapat mendukung kinerja UMKM, tetapi konsistensi konten dan keterbatasan waktu dapat menjadi hambatan adopsi (Sulasih et al., 2024; Tatik & Setiawan, 2025). Strategi digital untuk produk kreatif juga membutuhkan kombinasi branding, storytelling, media sosial, dan e-commerce (Lubis et al., 2025). Dalam konteks kewirausahaan disabilitas, digitalisasi dapat menjadi bagian dari dukungan yang memperluas akses pasar dan kemandirian ekonomi (Mardiatmi et al., 2024; Santos et al., 2023).

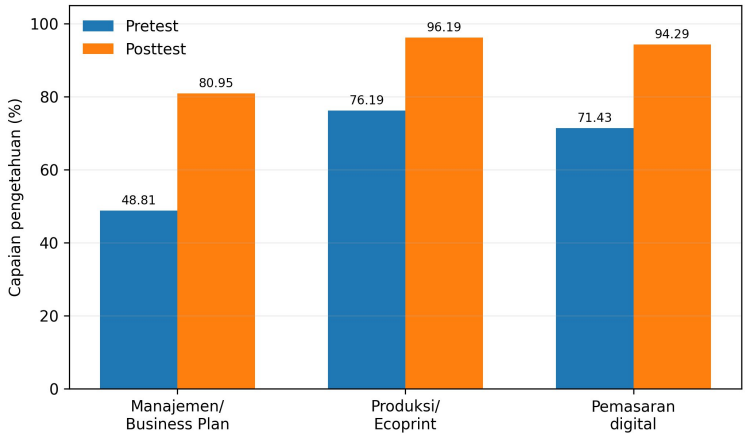
### 3.5 Ketercapaian program dan perubahan kapasitas peserta

Tabel 2 memperlihatkan perubahan capaian pengetahuan pada tiga aspek yang dianalisis. Seluruh aspek mengalami peningkatan, tetapi tingkat pencapaian target berbeda. Perbedaan ini penting karena keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh adanya peningkatan, melainkan juga oleh kemampuan peserta mendekati indikator keberhasilan yang telah ditetapkan sebelum evaluasi.

Tabel 2. Peningkatan kapasitas peserta berdasarkan hasil pretest dan posttest.

| Aspek | Pretest | Posttest | Peningkatan | Target | Status |
|---|---|---|---|---|---|
| Manajemen/*Business plan* | 48,81% | 80,95% | +32,14 poin | ≥90% | Perlu penguatan |
| Produksi/Ecoprint | 76,19% | 96,19% | +20,00 poin | ≥80% | Tercapai |
| Pemasaran digital | 71,43% | 94,29% | +22,86 poin | ≥90% | Tercapai |

Aspek produksi memiliki capaian posttest paling tinggi dan telah melampaui target. Pemasaran digital juga mencapai target dan diperkuat oleh terbentuknya kanal digital. Sementara itu, aspek manajemen mengalami peningkatan terbesar secara absolut, tetapi skor akhir masih di bawah target. Pola tersebut menunjukkan bahwa keterampilan yang bersifat praktis dan menghasilkan luaran langsung cenderung lebih cepat dikuasai, sedangkan kemampuan manajerial memerlukan latihan berulang dan pendampingan pascapelatihan. Gambar 6 memvisualisasikan perubahan skor pada ketiga aspek.




Gambar 6. Perubahan skor pemahaman peserta pada tiga aspek inkubasi.

### 3.6 Produk teknologi, inovasi, dan keberlanjutan

Produk teknologi dan inovasi GREENECRAFT terdiri atas hard technology dan soft technology. Hard technology berupa perangkat produksi Ecoprint dan alat pendukung jahit yang sederhana dan dapat digunakan kelompok kecil. Soft technology berupa *Business plan*, tiga modul pembelajaran, sistem pencatatan usaha sederhana, branding d'GC, serta kanal pemasaran digital. Integrasi ini penting karena pemberdayaan tidak cukup hanya meningkatkan kemampuan membuat produk;

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3123-3132
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1440

peserta juga perlu memahami bagaimana produk dirancang untuk pasar, dihitung biayanya, diberi identitas, dipromosikan, dan dikembangkan.

Luaran pembelajaran meliputi Modul *Business plan* GREENECRAFT, Modul Pembuatan Ecoprint, dan Modul Digital Marketing. Luaran produk berupa tote bag, syal, dan kerudung/jilbab segiempat Ecoprint. Luaran branding berupa label d'GC. Luaran pemasaran berupa Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan Shopee. Kombinasi pelatihan, dukungan komunitas, dan adopsi digital sejalan dengan temuan bahwa dukungan dan peningkatan kapasitas dapat memperkuat ketahanan usaha penyandang disabilitas (Santos et al., 2023).

Keberlanjutan diarahkan melalui AYS Indonesia sebagai mitra penggerak. Tahapan berikutnya mencakup penguatan *Business plan* dan pencatatan keuangan, pengembangan kualitas dan konsistensi produk, konsistensi konten digital, perluasan jejaring pasar, serta partisipasi dalam pameran dan bazar. Pengembangan jejaring dengan pemerintah daerah, komunitas, perguruan tinggi, UMKM, dunia usaha, dan platform pemasaran diperlukan agar GREENECRAFT tidak berhenti pada tahap inkubasi, tetapi berkembang menjadi usaha inklusif yang produktif dan berkelanjutan.

## 4. KESIMPULAN

Program Inkubasi Kewirausahaan Inklusif berbasis GREENECRAFT berhasil meningkatkan kapasitas pemuda penyandang disabilitas dalam aspek manajemen usaha, produksi ecoprint, dan pemasaran digital. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta pada seluruh aspek pembelajaran, dengan capaian yang paling kuat pada kompetensi produksi ecoprint dan pemasaran digital. Sementara itu, kemampuan manajemen dan penyusunan *business plan* juga mengalami perkembangan yang signifikan, meskipun masih memerlukan penguatan melalui pendampingan yang lebih intensif.

Program ini menghasilkan luaran nyata berupa produk ecoprint (tote bag, syal, dan kerudung), modul pembelajaran kewirausahaan, identitas merek d'GC, serta kanal pemasaran digital sebagai sarana pengembangan usaha. Ke depan, keberlanjutan program perlu difokuskan pada pendampingan pascapelatihan, penguatan pencatatan keuangan, validasi pasar, konsistensi kualitas produk, dan perluasan jejaring pemasaran agar usaha yang dirintis peserta dapat berkembang secara berkelanjutan dan memiliki daya saing yang lebih kuat.

## 5. SARAN

Pendampingan lanjutan perlu memprioritaskan aspek manajemen usaha, khususnya penyusunan dan pembaruan *Business plan*, pencatatan transaksi, penetapan harga, penghitungan BEP dan ROI, serta evaluasi kinerja usaha secara berkala. Pada sisi praktis, mitra perlu mempertahankan kualitas dan konsistensi produksi Ecoprint serta jadwal konten digital melalui Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan Shopee. Pengembangan jejaring dengan pemerintah, komunitas, perguruan tinggi, UMKM, dunia usaha, dan platform pemasaran juga disarankan untuk memperluas akses bahan, pasar, promosi, dan peluang kemitraan. Untuk kegiatan selanjutnya, evaluasi dapat diperluas dari perubahan pengetahuan menuju indikator perilaku usaha dan kinerja penjualan setelah beberapa bulan pendampingan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi melalui Hibah PKM BIMA Tahun 2026. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Borneo Tarakan, AYS Indonesia, serta seluruh pemuda penyandang disabilitas yang telah berpartisipasi dan memberikan kontribusi dalam pelaksanaan program.

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3123-3132
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1440

**DAFTAR PUSTAKA**

Bakker, R., & McMullen, J. (2023). Inclusive entrepreneurship: A call for a shared theoretical conversation about unconventional entrepreneurs. Journal of Business Venturing, 38(1), 106268. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106268

Balcazar, F. E., Murthy, S., Gibbons, T. M., Sefandonakis, A., Renko, M., Parker Harris, S., & Caldwell, K. (2023). Supports and barriers that entrepreneurs with disabilities encounter when starting their businesses. Rehabilitation Psychology, 68(1), 91–101. https://doi.org/10.1037/rep0000479

Handayani, Y. R., Widana, D. D. P., Torey, R. A., Yuniza, A. D., Hafshah, A. A., & Oktiawati, U. Y. (2024). Pelatihan pembuatan tote bag ramah lingkungan dengan penerapan teknologi Ecoprint teknik pounding pada ibu-ibu PKK RT 03 Dukuh Sanggrahan, Tirtoadi, Mlati, Sleman. Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, dan Teknologi Tepat Guna, 2(1), 110–116. https://doi.org/10.22146/parikesit.v2i1.9398

Hidegh, A. L., Svastics, C., Győri, Z., & Csillag, S. (2022). The lived experience of freedom among entrepreneurs with disabilities. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 28(9), 357–375. https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2022-0222

Hidegh, A. L., Svastics, C., Csillag, S., & Győri, Z. (2023). The intersectional identity work of entrepreneurs with disabilities: Constructing difference through disability, gender, and entrepreneurship. Culture and Organization, 29(3), 226–241. https://doi.org/10.1080/14759551.2023.2201006

Klangboonkrong, T., & Baines, N. (2022). Disability entrepreneurship research: Critical reflection through the lens of individual-opportunity nexus. Strategic Change, 31(4), 427–445. https://doi.org/10.1002/jsc.2513

Korry, P. D. P., & Putri, I. N. (2026). Inclusive entrepreneurship and business resilience: The role of community support, training, and digital marketing adoption among entrepreneurs with disabilities. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 13(2), 399–412. https://doi.org/10.24252/minds.v13i2.64235

Kusumastuti, A., Atika, Achmadi, T. A., Phusavat, K., & Hidayanto, A. N. (2023). Assessment of producer's perspective on the production of environmentally friendly fashion products: A case study in Indonesian natural dyes batik craftsmen. Environmental Science and Pollution Research, 30(60), 124767–124779. https://doi.org/10.1007/s11356-022-23330-z

Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. Frontiers in Communication, 10, 1647391. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391

Mardiatmi, B. D., Triwahyono, B., Br Pinem, D., Assumpta Wikantari, M., Khoerunisa, M., Sembiring, B. R., & Samosir, A. (2024). Development of economic independence of persons with disabilities through literacy, education and marketing digitalization practices in support of Sustainable Development Goals (SDGs). Indonesian Journal of Society Development, 3(4), 277–286. https://doi.org/10.55927/ijsd.v3i4.9759

Maris, A. W. I., & Rahmi, I. (2022). A Challenges–Adaptive Mechanisms–Results (CARE) Model for Indonesian entrepreneurs with disabilities. Jurnal Manajemen Teknologi, 21(2), 150–165. https://doi.org/10.12695/jmt.2022.21.2.3

Ngah, R., Junid, J., Abdullah, H., & Khalique, M. (2023). Inclusive entrepreneurship model for person with disabilities: A critical reflection. Environment-Behaviour Proceedings Journal, 8(23), 303–308. https://doi.org/10.21834/ebpj.v8i23.4578

Rahmawati, Y., Irianti, A. H. S., Sujito, S., Hidayat, R., Soesetio, Y., & Mufti, A. S. (2023). Pengembangan kewirausahaan Ecoprint berbasis smart steamer machine guna meningkatkan kualitas produk dan efisiensi. Bulletin of Community Engagement, 3(2), 144. https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.828

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3123-3132
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1440

Ratnapuri, C. I., Kurnianingrum, D., Karim, N. A., & Yustian, O. R. (2023). Mapping the Business Model Canvas as a basis for creating new value for eco-print craft in the fashion industry. In Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference (pp. 1061–1068). https://doi.org/10.46254/AP03.20220210

Sugiyem, Widihastuti, Asiatun, K., Widarwati, S., Bestari, A. G., & Warno, K. (2023). Pelatihan pembuatan Ecoprint sebagai upaya memberikan bekal kewirausahaan siswa tata busana. Jurnal KARINOV, 6(3), 132–137. https://doi.org/10.17977/um045v6i3p132-137

Sulasih, Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of social media marketing among MSMEs: Driving and inhibiting factors. Jurnal Manajemen Indonesia, 24(1), 21–29. https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Utami, H., Darni, Y., & Lesmana, D. (2023). Peningkatan eksistensi pengrajin batik tulis Lampung dengan inovasi produk Ecoprint pewarna alami untuk mendukung produk ecolabel di Kemiling, Bandar Lampung. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan, 7(1), 32–37. https://doi.org/10.23960/jss.v7i1.393