

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENDUKUNG INKLUSI KEWIRAUSAHAAN BAGI INDIVIDU *NEURODIVERSITY*

Riki Fahriza<sup>1</sup>, Yuliana Riana Prasetyawati<sup>2</sup>

<sup>\*1,2</sup> Program Studi Manajemen, LSPR Institute of Communication and Business

e-mail: [21240020067@lspr.edu](mailto:21240020067@lspr.edu), [yuliana.rp@lspr.edu](mailto:yuliana.rp@lspr.edu)

### Abstrak

Transformasi digital telah mengubah berbagai berbagai sektor, termasuk kewirausahaan. Instagram telah menjadi alat pemasaran digital yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah Satu inisiatif yang menarik adalah Kios Sahabat, unit bisnis digital yang dikelola oleh individu *neurodiversity* dari London School Beyond Academy (LSBA). Program ini bertujuan untuk mendukung inklusi kewirausahaan bagi individu *neurodiversity* dengan mengasah keterampilan mereka dalam pemasaran digital. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital melalui Instagram Kios Sahabat dalam mendukung kewirausahaan inklusif bagi individu *neurodiversity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dengan pengelola kebijakan, praktisi pemasaran digital, psikolog, mentor, individu *neurodiversity* dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kios Sahabat menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, sambil menghadirkan nilai sosial melalui dukungan kewirausahaan inklusif. Menggabungkan penjualan *offline* dan *online* melalui Instagram, memungkinkan untuk menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang. Mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, yaitu komunitas peduli inklusi dan masyarakat umum yang aktif di media sosial. Menerapkan strategi pemasaran digital dengan cara menarik perhatian audiens, mendorong interaksi, meningkatkan konversi, dan mempertahankan pelanggan. Peran individu *neurodiversity* sebagai host live streaming tidak hanya memperkuat nilai inklusi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan sosial mereka.

**Kata kunci** : Pemasaran Digital, Instagram, *Live Streaming*, Kewirausahaan Inklusif, *Neurodiversity*

### Abstract

*Digital transformation has reshaped various sectors, including entrepreneurship. Instagram has become an effective digital marketing tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). One notable initiative is Kios Sahabat, a digital business unit managed by neurodivergent individuals from the London School Beyond Academy (LSBA). This programme aims to support entrepreneurial inclusion by enhancing the digital marketing skills of neurodivergent individuals. This study analyses the digital marketing strategies employed on Kios Sahabat's Instagram account to support inclusive entrepreneurship for neurodivergent individuals. A qualitative approach was adopted, utilising in-depth interviews with policymakers, digital marketing practitioners, psychologists, mentors, neurodivergent individuals, and consumers. The findings reveal that Kios Sahabat offers quality products at affordable prices while promoting social value through inclusive entrepreneurship. By combining offline and online sales through Instagram, the initiative effectively reaches consumers from diverse backgrounds. It successfully identifies appropriate market segments, namely inclusion-conscious communities and the general public active on social media. The digital marketing strategy focuses on capturing audience attention, fostering interaction, increasing conversion rates, and retaining customers. The role of neurodivergent individuals as live-stream hosts not only strengthens the value of inclusion but also enhances their self-confidence and social skills.*

**Keywords** : Digital Marketing, Instagram, Inclusive Entrepreneurship, *Neurodiversity*

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk bisnis dan kewirausahaan. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital mengalami perkembangan yang signifikan. Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai USD 110 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi dan tingginya penetrasi media sosial yang mencapai lebih dari 61% dari total populasi. Transformasi digital ini tidak hanya mempengaruhi bisnis besar tetapi juga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60,5% terhadap PDB nasional dan mempekerjakan hampir 97% dari total tenaga kerja (Kementerian Keuangan RI, 2023).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, salah satunya adalah fitur live streaming (Upgraded.id, 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia beradaptasi dengan tren ini melalui pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dan penjualan produk secara daring (Kementerian Keuangan RI, 2023). Tren pemasaran digital melalui live streaming tidak hanya diterapkan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di pasar digital (Marcomm Ipsos in Indonesia, 2022).

Salah satu inisiatif yang menarik perhatian adalah Kios Sahabat, sebuah unit bisnis digital yang dikelola oleh individu neurodiversity dari London School Beyond Academy. Kios Sahabat adalah program pembelajaran kewirausahaan dari LSBA sekaligus unit bisnis yang dikelola oleh siswa-siswi dengan *neurodiversity*, di mana mereka dapat mengasah keterampilan dalam pemasaran, interaksi dengan pelanggan, dan manajemen bisnis. Kios Sahabat menggunakan Instagram sebagai sarana utama dalam memasarkan produk mereka, dengan memanfaatkan fitur live streaming untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Program ini bertujuan untuk memberikan peluang ekonomi bagi individu neurodiversity dengan mengasah keterampilan pemasaran digital dan kewirausahaan mereka.

*Neurodiversity* adalah konsep yang mengakui perbedaan fungsi neurologis sebagai bagian dari variasi alami manusia. Individu dengan *neurodiversity*, termasuk yang memiliki autisme dan ADHD, sering menghadapi tantangan dalam beradaptasi di lingkungan kerja konvensional (Singer, 2017). Oleh karena itu, program seperti Kios Sahabat dapat menjadi model inklusi sosial yang memberikan mereka kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan berpartisipasi dalam ekonomi digital.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan dengan wawancara dengan Kordinator Kios Sahabat, konsumen Kios Sahabat saat ini "*hanya terpusat pada kalangan tertentu yakni orang tua siswa neurodiversity dan para pengajar*" belum sampai pada masyarakat yang luas. Dikarenakan tantangan terbesar dalam menjalankan Kios Sahabat yaitu konsistensi dalam membuat konten pemasaran yang dikerjakan oleh individu *neurodiversity*. Selanjutnya menurut beliau, *permasalahan kurang rutin dalam konten pemasaran khususnya live streaming dikarenakan beberapa dari siswa neurodiversity mengalami kesulitan dalam manajemen waktu, perencanaan, dan interaksi sosial*" yang menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran digital yang coba diterapkan oleh Kios Sahabat. Selain itu siswa *neurodiversity* sering mengalami kesulitan dalam menjaga fokus dalam jangka waktu yang lama, serta mengalami kecemasan sosial atau tantangan dalam

merespons audiens secara spontan. Sehingga perlu adanya penelitian yang mampu memecahkan masalah agar Kios Sahabat dapat menjangkau masyarakat luas.

Meskipun potensi bisnis digital dan inklusi sosial semakin berkembang, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur live streaming yang dikelola oleh individu *neurodiversity*. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan oleh Kios Sahabat dapat berkontribusi terhadap upaya pemberdayaan dan inklusi kewirausahaan bagi individu *neurodiversity*. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif pelaksanaan strategi pemasaran digital Kios Sahabat di platform Instagram, serta melakukan evaluasi dalam menciptakan ruang kewirausahaan yang inklusif. Dengan pendekatan yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran digital bagi individu *neurodiversity* dan pengembangan kebijakan inklusi sosial di era ekonomi digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami dan menjelaskan strategi pemasaran digital melalui Instagram Kios Sahabat untuk mendukung inklusi kewirausahaan bagi individu *neurodiversity*. Penelitian kualitatif adalah salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol. Nasution (2023) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena dengan teliti dan terperinci. Dalam metode ini terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan juga menginterpretasikan kondisi yang sedang terjadi pada saat sekarang. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap fenomena pemasaran digital yang melibatkan individu *neurodiversity* dalam pengelolaan bisnis digital. Metode ini berfokus pada eksplorasi pengalaman, interaksi, dan strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran digital di Kios Sahabat.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan berbagai narasumber yang terlibat langsung, seperti Kordinator atau Pendamping (Mentor) Kios Sahabat dan Individu *neurodiversity* serta Pengelola Kebijakan Kios Sahabat (Direktur LSBA), Praktisi Pemasaran Digital, Praktisi Psikolog yang memiliki pengalaman menangani individu *neurodiversity* dan konsumen. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap inklusi kewirausahaan bagi individu *neurodiversity* (Oczalina et al., 2019). Proses pengumpulan data hasil wawancara dilakukan selama dua bulan dari Februari sampai dengan Maret tahun 2025. Durasi selama wawancara kepada narasumber dilakukan sekitar empat puluh lima sampai enam puluh menit dan pada prosesnya disertakan juga *informed consent*. Kemudian kuesioner tambahan untuk melengkapi data dari mentor, siswa *neurodiversity*, serta konsumen (Moleong, 2021).

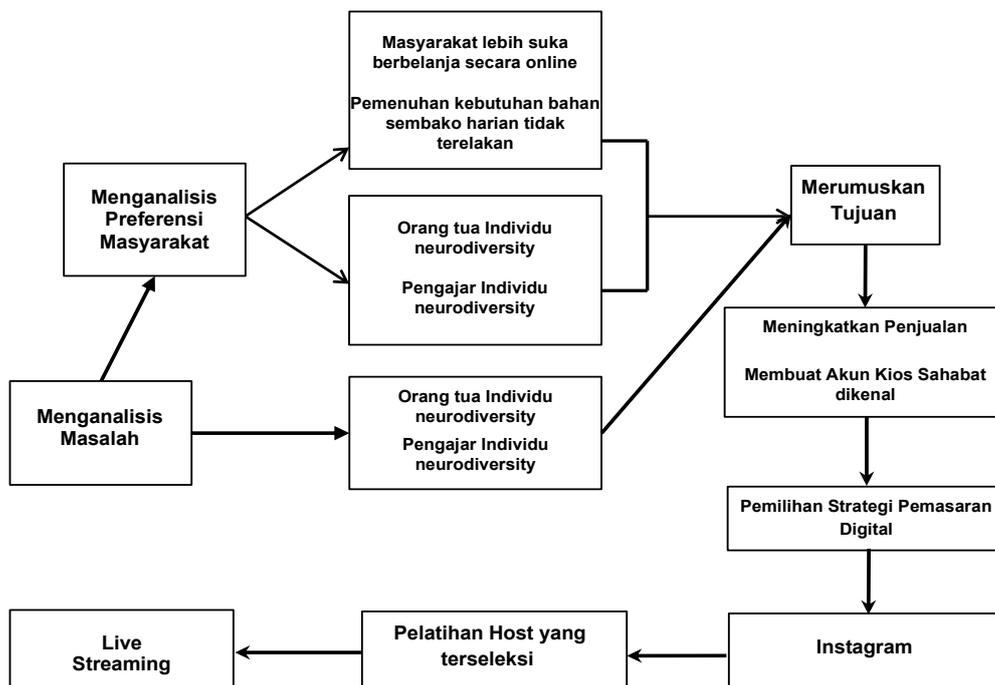
Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yang bertujuan untuk mengecek kredibilitas data melalui pemeriksaan dari beberapa sumber berbeda, sehingga memvalidasi informasi dengan lebih mendalam (Zulmiyetri et al., 2020). Triangulasi sumber membantu peneliti memastikan bahwa temuan penelitian tidak bias atau terbatas pada perspektif tunggal, melainkan didukung oleh bukti dari berbagai sudut pandang. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Miles et al., 2018). Penelitian diharapkan dapat

memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital melalui Instagram Kios Sahabat untuk mendukung inklusi kewirausahaan bagi individu *neurodiversity*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan beberapa langkah perencanaan strategi pemasaran digital untuk mendukung inklusi kewirausahaan bagi individu *neurodiversity*.



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Penelitian ini dimulai dengan analisis terhadap masalah dan preferensi masyarakat terkait kewirausahaan inklusif. Tantangan utama yang dihadapi Kios Sahabat adalah rendahnya kesadaran masyarakat serta keterbatasan efektivitas pemasaran konvensional. Namun, tren belanja online dan meningkatnya minat pelanggan terhadap pengalaman interaktif memberikan peluang strategis untuk dikembangkan (Alam et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini melanjutkan dengan analisis pasar dan penentuan target konsumen, yang mencakup masyarakat umum yang tertarik pada UMKM serta komunitas yang mendukung kewirausahaan inklusif. Dengan pesatnya perkembangan media sosial, strategi pemasaran digital menjadi fokus utama dalam meningkatkan daya saing Kios Sahabat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur LSBA, *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dari Kios Sahabat dirancang untuk menyasar konsumen dengan tepat. Secara geografis berfokus pada kawasan Jabodetabek, khususnya lingkungan kampus LSPR. Sedangkan dari sisi demografi, Kios Sahabat menyasar laki-laki dan perempuan

yang aktif menggunakan media sosial Instagram, berprofesi sebagai mahasiswa, dosen dan staf di LSPR *Institute* serta orang tua individu dengan *neurodiversity*. Kios Sahabat juga menyasar komunitas peduli inklusi yang aktif di Instagram, termasuk keluarga, pendamping, dan organisasi pendukung individu *neurodiversity*, yang tidak hanya berperan sebagai konsumen tetapi juga mitra strategis. Kios Sahabat memposisikan diri sebagai kios digital pertama yang melibatkan individu autistik dan tunagrahita, menonjolkan nilai inklusi melalui fitur *live streaming* dengan *host neurodiversity*, menciptakan diferensiasi dan citra positif sebagai pelopor kewirausahaan inklusif.

**Bauran Pemasaran di Kios Sahabat**

Langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan pemasaran yang mencakup peningkatan kesadaran merek, interaksi pelanggan, serta optimalisasi penjualan media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan Koordinator Kios Sahabat, untuk mencapai tujuan tersebut, yang dilakukan adalah dengan menerapkan *4P* dimulai dari aspek produk dimana Kios Sahabat menawarkan produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan barang rumah tangga dengan nilai sosial yang mendukung kewirausahaan inklusif, menciptakan diferensiasi dan menarik pelanggan peduli isu sosial. Strategi harganya terjangkau untuk masyarakat menengah ke bawah, dilengkapi diskon dan promosi eksklusif seperti potongan harga saat *live streaming* Instagram, yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk distribusi dilakukan secara *hybrid* menggabungkan penjualan *offline* (toko fisik dan bazar di *event* seperti *Autism Awareness Festival*) dan *online* melalui Instagram, didukung layanan pengiriman lokal dan sistem *Drop Off Point* untuk memastikan produk sampai cepat dan aman. Promosi dilakukan secara intensif melalui *Instagram Reels, Stories, Feed Post*, dan *Live Streaming* interaktif dengan fitur komentar dan polling untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek.

**Implementasi Kerangka RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) Instagram Kios Sahabat**



Gambar 1: Kerangka RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) Kios Sahabat

*Reach* melalui penggunaan *feed* dan Instagram Ads untuk mempromosikan jadwal *live streaming* produk sembako yang dijual oleh Kios Sahabat. Selain itu, juga menggunakan menggunakan hashtag yang relevan untuk mendukung kewirausahaan yang inklusif seperti #Autisme, #Pemahaman, #Inklusivitas, #Terima Autism, dan #Neurodiversity. Penggunaan Instagram Ads dan hashtag di setiap postingannya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas konten Kios Sahabat di Instagram.

*Act* bertujuan untuk mendorong interaksi dan keterlibatan awal pengikut Instagram Kios Sahabat. Upaya yang dilakukan Kios Sahabat dengan menggunakan polling, kuis, dan sesi tanya-jawab di *Instagram Stories* untuk meningkatkan *engagement*. Selain itu di setiap postingan yang unggah, didesain untuk mengarahkan audiens agar mengunjungi profil Instagram, mengirim DM untuk pemesanan, atau bergabung dalam

*live streaming*. Selain itu, fitur polling digunakan untuk memahami preferensi pelanggan, sehingga Kios Sahabat dapat menyesuaikan produk dan promosi sesuai dengan kebutuhan pasar. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas merek.

*Convert* yang bertujuan untuk mengubah audiens menjadi pelanggan, Kios Sahabat untuk mengubah audiens yang tertarik menjadi pelanggan yang melakukan pembelian adalah dengan cara menawarkan bundling produk dengan harga lebih terjangkau untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu Kios Sahabat juga memberikan diskon khusus selama sesi *live streaming* di Instagram untuk mendorong pembelian spontan.

*Engage* yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan membangun komunitas pelanggan setia, Kios Sahabat mengunggah cerita pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan Kios Sahabat. Selain itu, Kios Sahabat juga menyediakan admin yang cepat merespons pertanyaan pelanggan melalui DM dan WhatsApp yang dapat diakses pada tautan di Profil Instagram Kios Sahabat.



Gambar 2: Implementasi Kerangka RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) Instagram Kios Sahabat

**Pembahasan**

Kios Sahabat mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif dengan memanfaatkan tren belanja *online* terkini yang menitikberatkan pada pengalaman interaktif yang bermakna, sesuai dengan dinamika preferensi konsumen modern (Alam et al., 2023). Produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki nilai fungsional untuk memenuhi kebutuhan harian, tetapi juga mengandung nilai sosial yang kuat, sehingga konsumen diajak untuk berpartisipasi aktif dalam gerakan sosial yang mendukung pengembangan kewirausahaan inklusif. Pendekatan ini memperkuat keterikatan emosional konsumen sekaligus mengukuhkan posisi Kios Sahabat sebagai pelopor dalam memadukan aspek komersial dan sosial dalam pemasaran digital.

Kios Sahabat melakukan metode penjualan secara *hybrid* yang menggabungkan *offline* dan *online*. Penjualan *offline* terbatas pada konsumen yang berada di sekitar kampus LSPR, sehingga untuk memperluas jangkauan pemasaran penjualan, Kios Sahabat menggunakan platform *online*. Sejalan dengan Alam et al. (2023) segmentasi dari segi psikografis dan *behavioral* berakar pada tren belanja *online* yang semakin berkembang, di mana konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman

interaktif yang bermakna. Maka preferensi terhadap interaksi dalam belanja digital menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan konsumen. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan dari masing-masing segmen, Kios Sahabat dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat.

Kios Sahabat secara rutin mengadakan *live streaming* di Instagram sebagai media utama untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun keterlibatan aktif dengan pelanggan. Melalui pemanfaatan fitur interaktif seperti komentar *real-time* dan *polling*, Kios Sahabat berhasil memperkuat daya tarik konten serta meningkatkan kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan temuan Rachmawaty (2021) menekankan pentingnya konsistensi dan interaksi dalam membangun citra merek melalui Instagram. Meskipun demikian, Kios Sahabat menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi konten akibat keterbatasan yang dimiliki oleh individu *neurodiversity* yang terlibat. Lebih lanjut, studi oleh Saputra dan Fadhilah (2022) menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui *live streaming* mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen fenomena yang juga terlihat di Kios Sahabat melalui testimoni positif dari konsumen yang merespons keunikan dan keaslian *host neurodiversity*.

Individu *neurodiversity* memerlukan pendampingan tambahan dalam melaksanakan pemasaran digital menggunakan *live streaming* yaitu perlu dimodifikasi dengan pendekatan edukatif dan empatik. Sejalan dengan hasil wawancara dengan Praktisi Pemasaran Digital, dimana tantangan terbesar yang dihadapi individu dengan *neurodiversity* adalah konsistensi dalam membuat konten postingan instagram dan *live streaming*. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Psikolog yang memiliki pengalaman menangani individu dengan *neurodiversity*, hasil wawancara bahwa individu *neurodiversity* membutuhkan pendampingan dan lingkungan yang nyaman untuk dapat berkembang dengan optimal. Untuk mengatasi hal ini, Kios Sahabat perlu menyediakan panduan berupa naskah, simulasi, dan lingkungan yang nyaman bagi *host live streaming*.

Dari perspektif STP, Kios Sahabat berhasil mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, yaitu komunitas peduli inklusi dan masyarakat umum yang aktif di media sosial. Temuan tersebut sejalan dengan Chaves et al. (2019) yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi dan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas yang saling mendukung. Dengan memosisikan diri sebagai pelopor kewirausahaan inklusif, Kios Sahabat menciptakan diferensiasi yang kuat dari kompetitor. Melibatkan individu *neurodiversity* sebagai *host live streaming* tidak hanya memperkuat nilai inklusi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Saputra dan Fadhilah (2022) bahwa pengalaman *live streaming* dalam konteks pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian sejalan dengan kerangka kerja RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*), di mana Kios Sahabat berhasil menarik perhatian *audiens*, mendorong interaksi, meningkatkan konversi, dan mempertahankan pelanggan melalui program loyalitas dan layanan pelanggan yang responsif (Chaffey & Chadwick, 2019).

Temuan ini juga mendukung penelitian Skafle et al. (2024) keterlibatan individu *neurodiversity* dalam berbagai aktivitas digital telah berkontribusi terhadap perubahan persepsi sosial terhadap autisme dan kondisi *neurodiversity* lainnya. Tantangan seperti konsistensi pembuatan konten dan pendampingan ekstra bagi individu *neurodiversity* dapat diatasi dengan terus mengembangkan kurikulum pelatihan yang lebih komprehensif dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wirawan et al. (2023) sebuah konsep yang menekankan bahwa pelatihan

berbasis keterampilan tidak hanya meningkatkan kemandirian individu *neurodiversity*, tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi secara lebih mandiri. Keberhasilan Kios Sahabat dalam menggabungkan pemasaran digital dengan nilai-nilai inklusi menjadi contoh nyata bagaimana bisnis dapat berkontribusi pada perubahan sosial yang positif.

## KESIMPULAN

Kios Sahabat telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang holistik dan inklusif dengan memadukan pendekatan tradisional dan digital untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Melalui analisis 4P, Kios Sahabat tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional sehari-hari, tetapi juga mengusung nilai sosial yang memberdayakan kewirausahaan inklusif. Strategi harga terjangkau, promosi kreatif lewat *live streaming*, dan metode distribusi *hybrid* memungkinkan jangkauan pasar lebih luas sekaligus membangun keterikatan emosional dengan pelanggan. Dengan melibatkan individu *neurodiversity* secara aktif, Kios Sahabat membuktikan bahwa bisnis dapat menjadi kekuatan transformatif untuk menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan dan menginspirasi kesadaran inklusi di masyarakat.

## SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, terdapat saran praktis yang dapat dilakukan oleh Kios Sahabat sebagai bagian dari membangun lingkungan kewirausahaan yang inklusif adalah dengan melakukan simulasi terlebih dahulu, menyediakan panduan berupa naskah dan melakukan pendampingan pada *host* saat *live streaming* guna membangun lingkungan yang nyaman bagi individu *neurodiversity*. Efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kios Sahabat masih perlu diteliti lebih lanjut dalam jangka panjang untuk melihat dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis dan peningkatan kemandirian individu *neurodiversity*, serta dapat melakukan perbandingan dengan model bisnis inklusif lain. Penelitian selanjutnya juga dapat mempelajari peran komunitas dan jejaring sosial dalam mendukung kolaborasi dan pertumbuhan kewirausahaan inklusif agar dapat menciptakan ekosistem bisnis yang ramah inklusi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penelitian, peneliti banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. (H.C.) Prita Kemal Gani, MBA, MCIPR, APR, FIPR, Founder dan CEO Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR; Dr. Andre Ikhsano, M.Si, Rektor Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR; Yuliana Riana Prasetyawati, M.M., Dekan Fakultas Bisnis Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Sekaligus Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan kesabarannya untuk memberikan bimbingan yang sangat berarti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini; Sandy Adhitha, M.B.A, Kepala Program Studi Manajemen Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR; dan Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu atas segala bantuannya kepada peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

Alam, W. Y., Anggrani, R. T., Saputri, N. S., Binardi, K. N., & Safitri, D. (2023). *Tren*

*kewirausahaan, mengembangkan bisnis, dan digital entrepreneur*. CV. Mega Press Nusantara.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chaves, L. S., & Vassilikopoulou, A. (2019). Niche digital marketing: The impact of virtual communities on parents with special needs children. *European Journal of Research in Social Sciences*, 7(1), 36-42. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3523023>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Southeast Asia's Internet economy continues its growth trajectory*. <https://economysea.withgoogle.com>
- Ipsos in Indonesia. (2022). *Riset perilaku konsumen terhadap live shopping di Asia Tenggara*. <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>
- Upgraded.id. (2023, Oktober). *Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia*. Retrieved December 11, 2024, from <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kementerian Keuangan RI. (2023). *Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia: Laporan tahunan UMKM 2023*. Jakarta: Kementerian Keuangan. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/purwakarta/id/data-publikasi/berita-terbaru/2891-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Harfa Creative.
- Oczalina, J., Gromulska, M., & Pasternack, P. (2019). Key informant interviews in qualitative research: An overview and implications for practice. *Social Science & Medicine*, 220, 39-46. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.11.027>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi marketing menggunakan Instagram: Studi kasus: akun Sapinesia. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Singer, J. (2017). *Neurodiversity: The birth of an idea*. New York, NY: Praeger.
- Skafle, I., Gabarron, E., & Nordahl-Hansen, A. (2024). Social media shaping autism perception and identity. *Autism: The International Journal of Research and Practice*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/13623613241230454>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh live streaming shopping Instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 4(2), 442–452.

---

<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

Wirawan, B. W., Solihatin, E., Tarjiah, I., & Hidayah, N. (2023). Analisis kebutuhan pengembangan media pada mata latih teknik celup shibori untuk pelatihan vokasional mahasiswa autis. *Jurnal Pendidikan Khusus dan Layanan Khusus*, 11(1), 48-54. <https://doi.org/10.21009/JPCLK>

Zulmiyetri, Nurhastuti, & Safaruddin. (2020). Triangulasi sebagai Teknik Pemeriksaan Kepercayaan Data. *Jurnal Penelitian Kualitatif*, 10(2), 166-172.