

MENGAPA KONSUMEN MEMBELI PRODUK WIRAUSAHA DISABILITAS?

Nike Norma Epriliyana

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember
email : nikenormaepriyana@mail.unipar.ac.id

Abstrak

Fenomena wirausaha disabilitas sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik sekitar 182 ribu penyandang disabilitas yang memutuskan untuk menjadi wirausaha karena tidak diterima di dunia kerja. Adanya usaha yang digeluti oleh wirausaha disabilitas dapat bertahan karena jenis usahanya memiliki pangsa pasar dan konsumen yang menggunakan produknya. Konsumen memutuskan untuk menggunakan atau memakai produk/ jasa yang dihasilkan wirausaha disabilitas karena produk yang dihasilkan memiliki manfaat. Menjadi sebuah dilema tersendiri, bagi konsumen tatkala dihadapkan pada produk disabilitas, ada beberapa yang mau membeli produk atau jasa wirausaha disabilitas, ada yang memutuskan membeli karena kualitas produknya, kualitas layanan, kualitas hubungan baik, membutuhkan produk. Akan tetapi, tidak sedikit juga yang menyampaikan bahwa keputusan membeli produk wirausaha disabilitas karena rasa kasihan, rasa ingin membantu sesama manusia, dan menjaga agar usaha wirausaha akan tetap mengalir untuk menghidupi keluarga. Penelitian ini akan menguraikan beberapa alasan konsumen memutuskan pembelian produk wirausaha disabilitas. Fokus penelitian yaitu tentang mengeksplorasi alasan konsumen melakukan pembelian produk hasil karya wirausaha disabilitas melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Teknik sampling menggunakan purposive sampling. Prosedur analisis dan interpretasi data terdiri dari sorting, kategorisasi, pengarsipan, analisis. Hasilnya pengambilan keputusan membeli produk wirausaha disabilitas dilatarbelakangi oleh alasan (1) produk; (2) Harga; (3) Keinginan; (4) Kasihan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Disabilitas, Kasihan.

PENDAHULUAN

Fenomena wirausaha disabilitas sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut. Seiring dengan berlakunya Undang – Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 2016, tentang Penyandang Disabilitas semakin memperlebar ruang gerak disabilitas untuk berkarya. Banyaknya penolakan di dunia kerja tidak menyurutkan semangat disabilitas untuk menghasilkan “cuan” atau keuntungan dengan menjadi wirausaha. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang

Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia pada tahun 2022, jumlah penyandang disabilitas di Indonesia mencapai 22,50 juta jiwa atau sekitar 8,5% dari total jumlah penduduk Indonesia mulai dari disabilitas netra, disabilitas tuli, disabilitas grahita, dan disabilitas daksa. Dari jumlah tersebut, berdasarkan data Badan Pusat Statistik 0,81% atau sekitar 182 ribu merupakan disabilitas yang memutuskan untuk menjadi wirausaha.

Pengalaman yang dirasakan oleh Pains (52 tahun), wirausaha disabilitas daksa, menyatakan bahwa

dirinya memutuskan menjadi wirausaha bidang kuliner dan snack pada 2020, karena sudah 6 (enam) kali mengalami penolakan lapangan kerja dengan alasan bahwa dirinya adalah difabel (Mediana, 2023). Berbeda dengan pengalaman Rian (31 tahun), wirausaha disabilitas tuli, menyatakan bahwa dirinya menjadi wirausaha catering pada 2020 karena mengalami PHK dari Perusahaan karena alasan yang tidak jelas (Mediana, 2023). Yoga (30 tahun), wirausaha disabilitas tuli, menyatakan bahwa dirinya menjadi wirausaha karena memiliki ketrampilan melukis sejak kecil, sehingga kemampuannya dalam melukis di kanvas dilanjutkan untuk melukis wajah seseorang (Mediana, 2023). Dari ketiga wirausaha disabilitas ini, dapat disimpulkan bahwa menjadi wirausaha merupakan peluang yang menjanjikan bagi disabilitas meskipun difabel memiliki keterbatasan. Selain itu, adanya usaha yang digeluti oleh wirausaha disabilitas dapat bertahan karena jenis usahanya memiliki pangsa pasar dan konsumen yang menggunakan produknya, baik berupa benda maupun jasa.

Apabila ditelisik lebih lanjut, konsumen memutuskan untuk menggunakan atau memakai produk/jasa yang dihasilkan wirausaha disabilitas karena produk yang dihasilkan memiliki manfaat. Dewanto et al. (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam menyelesaikan permasalahan yang isinya pengenalan dan penganalisisan berkenaan dengan

keinginan dan juga kebutuhan, melaksanakan pengindentifikasian informasi, melaksanakan penilaian terhadap sumber pilihan dalam hal alternatif atau pilihan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *product quality, competitive prices, brand image, brand trust* (Awaliyah, et.al., 2020; Wijayana, 2016; Putra 2018). Menurut Praptiwi dan Untari (2020) menyatakan bahwa faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa berkebutuhan khusus diantaranya adalah faktor sosial dan faktor psikologi. Faktor sosial yaitu status sosial konsumen, serta peran, keluarga, serta kelompok kecil. Faktor psikologi yaitu persepsi, motivasi, pengalaman, dan sikap. Perilaku konsumen masa sekarang banyak dipengaruhi oleh kepedulian konsumen terhadap isu-isu sosial (Margaretha dan Aritedjo, 2018).

Engel (dalam Maharani, 2015) menyatakan keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah – langkah : (a) Pengenalan kebutuhan, (b) Pencarian informasi, (c) Evaluasi Alternatif, (d) Pembelian, (e) Perilaku setelah pembelian. Menjadi sebuah dilema tersendiri, bagi konsumen tatkala dihadapkan pada produk disabilitas, ada beberapa yang mau membeli produk atau jasa wirausaha disabilitas, ada yang memutuskan membeli karena kualitas produknya, kualitas layanan, kualitas hubungan baik, membutuhkan produk.

Akan tetapi, tidak sedikit juga yang menyampaikan bahwa keputusan membeli produk wirausaha disabilitas karena rasa kasihan, rasa ingin membantu sesama manusia, dan menjaga agar usaha wirausaha akan tetap mengalir untuk kehidupan keluarga.

Universitas PGRI Argopuro Jember merupakan Perguruan Tinggi yang memiliki kurang lebih 200 mahasiswa disabilitas dari seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, terdapat mahasiswa yang sudah bekerja, wirausaha dan murni menjadi mahasiswa. Dalam Upaya meningkatkan ketrampilan sebagai wirausaha, Universitas PGRI Argopuro Jember memberikan fasilitas bagi mahasiswa disabilitas untuk berkarya melalui kegiatan expo, bazaar atau pameran yang digelar secara rutin pada saat hari besar nasional dan internasional. Penelitian ini akan menguraikan beberapa alasan konsumen memutuskan pembelian produk wirausaha disabilitas pada expo, bazaar atau pameran yang digelar di Universitas PGRI Argopuro Jember. Adanya beragam alasan yang muncul diharapkan dapat memberikan analisis terhadap fenomena keputusan pembelian produk wirausaha disabilitas dengan melakukan wawancara terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk wirausaha disabilitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi wirausaha disabilitas untuk memperkuat resiliensi dan eksistensi sebagai wirausaha

khususnya informasi tentang pengambilan keputusan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai praktik yang digunakan untuk mempelajari berbagai hal — individu dan organisasi serta alasan, opini, dan motivasi, keyakinan individu dalam lingkungan alaminya (Denzin dan Lincoln, 2011). Pendekatan yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Fokus penelitian yaitu tentang mengeksplorasi alasan konsumen melakukan pembelian produk hasil karya wirausaha disabilitas. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap 10 (sepuluh) informan penelitian yang pernah membeli produk hasil wirausaha disabilitas pada expo, pameran, bazaar pada Universitas PGRI Argopuro Jember. Selain itu, juga dilakukan wawancara dengan 1 (satu) aktivis disabilitas. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Data menggunakan *cross section*. Prosedur analisis dan interpretasi data terdiri dari *sorting*, kategorisasi, pengarsipan, analisis (Hoedijono, 2000). Melalui pendekatan deskriptif kualitatif diharapkan penelitian mampu mengeksplorasi alasan – alasan konsumen melakukan pembelian produk wirausaha disabilitas. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015) yang terdiri dari :

1. Pengumpulan Data, dilakukan dengan cara wawancara dengan informan penelitian;
2. Reduksi Data, dilakukan dengan melakukan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan hasil penelitian dengan menfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti;
3. Penyajian Data, disusun secara singkat, jelas dan terperinci namun menyeluruh akan memudahkan dalam memahami gambaran-gambaran terhadap aspek-aspek yang diteliti;
4. Kesimpulan, merupakan upaya untuk mencari arti, makna, penjelasan yang dilakukan terhadap data-data yang telah dianalisis dengan mencari hal-hal penting.

karyawan dan aktivis disabilitas. Berdasarkan produk yang dibeli, 80% informan membeli produk kuliner (makanan dan minuman); 10% informan membeli karya seni (lukis) dan 10% informan membeli jasa (rias salon).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Informan

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara. Proses tersebut dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan informan yang pernah melakukan pembelian produk wirausaha disabilitas. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah informan terdiri dari 4 (empat) laki – laki (40%) dan 6 (enam) perempuan (60%). Berdasarkan domisili, seluruh informan berdomisili di Kabupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Lumajang. Berdasarkan jenis pekerjaan informan terdiri dari pendidik; mahasiswa; wirausaha;

Tabel 1. Faktor Penyebab Keputusan Pembelian Produk Wirausaha Disabilitas

No.	Faktor Penyebab	Deskripsi	Persentase Jawaban
1.	Produk (produk unik, produk memiliki nilai seni yang tinggi, produk memiliki rasa yang enak)	Menurut jawaban informan, produk yang dibeli merupakan produk yang memiliki keunikan dan berbeda dengan produk lain. Misalnya: pudding yang terbuat dari bahan campuran ketela; melukis dengan menggunakan ampas kopi	20%
2.	Harga (harga produk murah, harga produk bersaing)	Menurut jawaban informan, produk yang dibeli memiliki harga yang murah apabila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Misalnya produk kue atau makanan ringan, keputusan membeli produk disabilitas dinilai memiliki harga yang lebih murah. Akan tetapi, ada juga informan yang tetap membeli produk wirausaha disabilitas meski menilai bahwa produk kue atau makanan ringan yang dijual memiliki harga yang lebih tinggi dari harga pasar	40%
3.	Keinginan (timbul keinginan dalam diri informan)	Menurut jawaban informan, keputusan melakukan pembelian didasari oleh keinginan untuk membeli produk disabilitas. Keinginan membeli muncul dengan sendirinya dan tanpa ada alasan tertentu. Proses Keputusan pembelian juga tidak didasari dengan berbagai pertimbangan seperti harga atau kualitas produk.	20%
4.	Kasih (timbul rasa iba atau belas kasih)	Menurut jawaban informan, keputusan melakukan pembelian didasari oleh rasa kasihan karena produk disabilitas yang dijual tidak laku pada expo, bazaar, pameran. Keinginan membeli muncul dengan sendirinya dan tanpa ada alasan tertentu. Proses Keputusan pembelian juga tidak didasari dengan berbagai pertimbangan seperti harga, apresiasi terhadap produk atau kualitas produk.	20%

Sumber : data primer, 2024

Faktor – Faktor yang menjadi alasan Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan konsumen dalam membeli produk pada wirausaha disabilitas melalui pameran, expo, atau bazaar yang digelar pada hari besar nasional atau internasional pada Universitas PGRI Argopuro Jember dilatarbelakangi oleh faktor – faktor berikut :

1. Kualitas Produk, artinya produk yang dihasilkan memiliki keunikan, memiliki nilai seni yang tinggi, dan memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen;
2. Harga, artinya harga produk yang dijual oleh wirausaha disabilitas memiliki harga yang lebih murah, harga mampu bersaing dengan produk lainnya, dan harga kompetitif;
3. Keinginan, artinya konsumen bermaksud membeli produk karena berasal dari keinginan konsumen sendiri tanpa adanya pertimbangan kualitas dan harga;
4. Kasihan, artinya alasan kasihan timbul dari dalam diri konsumen karena produk tidak laku sehingga konsumen langsung memutuskan untuk membeli produk wirausaha disabilitas.

Keputusan Pembelian Produk Wirausaha Disabilitas : antara Kualitas Produk dan Rasa Kasihan

Dewanto et al. (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam menyelesaikan permasalahan yang isinya pengenalan dan penganalisisan

berkenaan dengan keinginan dan juga kebutuhan, melaksanakan pengindentifikasian informasi, melaksanakan penilaian terhadap sumber pilihan dalam hal alternatif atau pilihan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa alasan konsumen melakukan pembelian produk wirausaha disabilitas pada expo, bazaar, atau pameran disebabkan oleh 4 (empat) alasan yaitu :

1. Produk, yaitu pembelian dilakukan konsumen tatkala menilai bahwa produk yang dihasilkan wirausaha disabilitas memiliki keunikan, memiliki nilai seni yang tinggi, memiliki rasa yang enak. Konsumen cenderung memiliki peluang melakukan pembelian ulang;
2. Harga, yaitu pembelian dilakukan konsumen tatkala menilai bahwa produk yang dihasilkan wirausaha disabilitas memiliki harga yang murah atau memiliki harga bersaing. Konsumen cenderung memiliki peluang melakukan pembelian ulang;
3. Keinginan, yaitu pembelian dilakukan konsumen tatkala timbul keinginan untuk melakukan pembelian produk tanpa pertimbangan produk, harga, dan layanan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila mengalami kepuasan;
4. Kasihan, yaitu pembelian dilakukan konsumen tatkala timbul rasa kasihan untuk melakukan pembelian produk

apabila produk yang dijual wirausaha disabilitas tidak laku. Kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang bahkan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian dari Awaliyah, et.al., (2020); Wijayana (2016); Putra (2018) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian juga diperkuat oleh pendapat salah satu Aktivist Disabilitas dari Persatuan Penyandang Disabilitas dan Center Advokasi Kabupaten Jember, Asrorul Mais, yang menyatakan bahwa masyarakat datang ke expo, bazaar, atau pameran, karena didasari oleh alasan :

1. Memberikan *support* , pembeli dengan tipe memberikan *support*, akan memberikan saran dan masukan terhadap produk hasil karya disabilitas untuk tujuan agar disabilitas dapat meningkatkan hasil karyanya untuk lebih baik lagi;
2. Apresiasi terhadap produk disabilitas, pembeli dengan tipe memberikan apresiasi akan menghargai apapun yang diciptakan oleh wirausaha disabilitas, dengan cara membeli produknya, terkadang ada yang memberi masukan ada juga yang tidak memberi masukan atas hasil karya disabilitas;
3. Rasa Kasihan, pembeli dengan tipe alasan rasa kasihan, karena melihat produk disabilitas tidak laku dan masih banyak, ketika produk lain

yang ada di expo, bazaar, atau pameran sudah banyak terjual. Sehingga melakukan pembelian dengan alasan kasihan karena produk tidak laku.

Menjadi sebuah dilema tersendiri, bagi konsumen tatkala dihadapkan pada produk disabilitas, ada beberapa yang mau membeli produk atau jasa wirausaha disabilitas, ada yang memutuskan membeli karena kualitas produknya, kualitas layanan, kualitas hubungan baik, membutuhkan produk. Akan tetapi, tidak sedikit juga yang menyampaikan bahwa keputusan membeli produk wirausaha disabilitas karena rasa kasihan, rasa ingin membantu sesama manusia, dan menjaga agar usaha wirausaha akan tetap mengalir untuk menghidupi keluarga. Oleh karena itu, dalam upaya membantu disabilitas untuk berwirausaha dan berkarya, beberapa Langkah yang telah dilakukan aktivis disabilitas diantaranya melakukan Kerjasama dengan Dinas Koperasi Kabupaten Jember, Balai Latihan Kerja, dan Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Jember untuk dapat memberikan perhatian kepada Wirausaha disabilitas dengan memberikan pelatihan yang tidak bersifat mainstream, akan tetapi berbasis kebutuhan.

PENUTUP

Simpulan

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan beragam alasan, mulai dari alasan kualitas produk hingga alasan kasihan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan membeli produk wirausaha disabilitas dilatarbelakangi oleh alasan (1) pembeli melakukan pembelian karena produk berkualitas; (2) pembeli melakukan pembelian karena harga yang bersaing dan kompetitif; (3) pembeli melakukan pembelian karena keinginan; dan (4) pembeli melakukan pembelian karena rasa kasihan atau rasa kemanusiaan.

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka saran penelitian diantaranya :

1. Wirausaha disabilitas perlu memupuk rasa kreatif untuk menciptakan produk disabilitas dengan melakukan teknik ATM (amati, tiru, modifikasi) untuk menciptakan keunggulan/ciri khas produk yang diciptakan. Dengan demikian, konsumen yang merasa tertarik dan puas, akan melakukan pembelian ulang;
2. Wirausaha disabilitas perlu meningkatkan ketrampilan dengan mengikuti pelatihan – pelatihan wirausaha disabilitas baik yang diselenggarakan pemerintah/swasta/organisasi untuk menciptakan jejaring usaha dan kerjasama usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaliyah, Komariyah dan Jhohansyah. (2020). Analisis Faktor - Faktor Yang mempengaruhi *Purchase Decision* (Survei Pada Konsumen Fast Food A&W di Sukabumi). *Jurnal Syntax Idea*. Vol 2, No. 8. <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/505/402>
- Denzin, & Lincoln. (2011). Introduction. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed.).
- Dewanto, A. C., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Budaya , Sosial , Pribadi , dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *EMBA*, 6(3), 1878– 1887.
- Hoedijono, S. (2000). Aplikasi Metoda “Pengalaman Hidup” Di Dalam Penelitian Kualitatif. Vol. 12, No. 1.
- Maharani. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk iPhone di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 12, No.1. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043/1904>
- Margaretha dan Aritedjo. (2018). Orientasi Sosial dalam Strategi

- Pemasaran Pengusaha Dengan Disabilitas.<https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/158519#:~:text=Pengusaha%20dengan%20disabilitas%20berupaya%20agar%20konsumen%20menyikapi%20produk,ini%20dipengaruhi%20oleh%20kepedulian%20konsumen%20terhadap%20isu-isu%20sosial.>
- Mediana. (2023). Semangat Wirausaha Penyandang Disabilitas, dari Katering hingga Rias Wajah. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/12/17/semangat-berwirausaha-penyandang-disabilitas.> diakses Maret 2024.
- Ngabiso, Radji dan Kango (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4(1). <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Putra. (2018). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(3), <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/12917>
- Wijayana. (2016). Brand Positioning dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPR Jatim Cabang Batu). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* (7)2,115 – 124. <https://doi.org/10.22219/jibe.v7i2.3419>