PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAHASISWA BERKEBUTUHAN KHUSUS DI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

Genesa Vernanda[1], Rahma Nur Praptiwi[2], Tika Dwi Ariyanti[3], Innas Rovino Katuruni[4], Maria Nino Istia[5]

[1]Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta
[2]Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta
[3]Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta
[4]Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta
E-mail: genesa.vernanda@akuntansi.pnj.ac.id

Abstract

This study aims to identify and analyze consumer perceptions of entrepreneurial products produced by students with special needs at the Jakarta State Polytechnic (PNJ). Vocational education plays a crucial role in promoting student independence, including those with disabilities, through inclusive entrepreneurship programs. Students with special needs are capable of producing creative and marketable products but still face challenges in promotion, public perception, and market access. This research applied a survey method using online questionnaires and field observations, employing a cross-sectional study design. The findings indicate that consumers generally respond positively to the products, especially regarding quality and innovation. However, there are several aspects that need improvement, such as promotional activities, packaging design, product variety, and legal compliance. These results provide valuable insights for developing inclusive entrepreneurship strategies in vocational higher education settings and support the economic empowerment of vulnerable groups.

Keywords: *consumer perception, inclusive entrepreneurship, students with special needs, vocational education, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi vokasi memiliki mandat untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya memiliki keterampilan teknis sesuai kebutuhan industri, tetapi juga mampu beradaptasi serta menciptakan peluang kerja secara mandiri melalui kewirausahaan. Dalam era Revolusi Industri 4.0 yang menuntut inovasi, kreativitas, dan kemandirian, kewirausahaan di kalangan mahasiswa dipandang sebagai sarana strategis untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan daya saing bangsa (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020). Sebagai institusi pendidikan vokasi, Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) turut mengembangkan program kewirausahaan yang menyasar seluruh mahasiswa, termasuk mahasiswa berkebutuhan khusus atau warga negara berkebutuhan khusus (WNBK), sebagai bagian dari implementasi pendidikan inklusif dan pemerataan akses ekonomi.

Mahasiswa berkebutuhan khusus sebagian memiliki potensi dan kreativitas yang setara dengan mahasiswa lainnya. Dengan dukungan ekosistem yang tepat, mereka dapat menghasilkan produk-produk inovatif yang memiliki nilai jual dan daya saing. Kegiatan

kewirausahaan yang melibatkan mahasiswa berkebutuhan khusus tidak hanya menjadi wadah untuk menyalurkan minat dan bakat, tetapi juga merupakan bentuk pemberdayaan ekonomi yang berkontribusi terhadap kemandirian individu serta pengurangan ketergantungan terhadap bantuan sosial (Ismail, 2021). Produk-produk yang dihasilkan pun beragam, mulai dari kerajinan tangan, makanan dan minuman, hingga produk berbasis digital. Namun demikian, produk hasil kewirausahaan mahasiswa berkebutuhan khusus seringkali belum mendapatkan perhatian optimal dari pasar karena keterbatasan dalam hal promosi, akses pasar, dan persepsi konsumen.

Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Persepsi ini terbentuk dari kombinasi pengalaman, ekspektasi, serta informasi yang diterima oleh konsumen mengenai suatu produk, termasuk siapa yang memproduksinya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks produk yang dihasilkan oleh individu berkebutuhan khusus, persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh stereotip atau asumsi negatif terhadap kapasitas dan kualitas hasil kerja kelompok tersebut . Hal ini dapat menjadi hambatan dalam pengembangan usaha, meskipun kualitas produk sejatinya kompetitif. Selain aspek kualitas fisik, dimensi sosial juga mempengaruhi persepsi konsumen, seperti rasa empati, solidaritas, atau keinginan untuk mendukung pemberdayaan kelompok rentan (Norzulaili, 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersedia membeli produk dari kelompok rentan jika mereka memiliki keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang layak dan bahwa konsumsi produk tersebut memiliki dampak sosial positif (Carrigan & Attalla, 2001; Nicholls, 2006). Namun, preferensi konsumen tetap didasarkan pada kombinasi rasionalitas dan emosionalitas, termasuk pertimbangan harga, desain, nilai guna, dan pengalaman penggunaan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap produk yang dihasilkan oleh mahasiswa berkebutuhan khusus, terutama dalam konteks pasar lokal seperti lingkungan sivitas akademika dan masyarakat sekitar PNJ.

Penelitian tentang persepsi konsumen terhadap produk hasil kewirausahaan mahasiswa berkebutuhan khusus di Politeknik Negeri Jakarta menjadi relevan karena memberikan gambaran objektif mengenai penerimaan pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan strategi pemasaran dan pengembangan produk, sekaligus memperkuat nilai-nilai inklusif, sosial dan keberlanjutan ekonomi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi penting dalam pengembangan literatur

di bidang kewirausahaan sosial, khususnya dalam kerangka pemberdayaan ekonomi warga negara berkebutuhan lhusus melalui pendidikan tinggi vokasi.

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan juga akan muncul rekomendasi yang dapat diterapkan oleh institusi pendidikan dalam merancang kebijakan kewirausahaan inklusif yang lebih terstruktur, meningkatkan kolaborasi antara mahasiswa berkebutuhan khusus dengan mahasiswa reguler, serta membangun persepsi publik yang lebih positif terhadap potensi dan kontribusi warga negara berkebutuhan khusus dalam dunia usaha.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh mahasiswa berkebutuhan khusus di Politeknik Negeri Jakarta. Persepsi ini dapat dilihat dari sisi kualitas produk, harga, desain, dan nilai guna produk hasil kewirausahaan mahasiswa berkebutuhan khusus. Sejauh mana citra produsen / pemasar (mahasiswa berkebutuhan khusus utamanya) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan faktor pendukung dan penghambat dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk hasil kewirausahaan mahasiswa berkebutuhan khusus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk memperoleh data yang relevan dilakukan dengan dua pendekatan utama secara kualitatif, studi pustaka, dan observasi lapangan. Metode pengumpulan data lapangan dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner dirancang untuk menggali persepsi dan tanggapan responden terhadap produk kewirausahaan mahasiswa, dengan harapan memperoleh data yang faktual dan valid. Selain itu, digunakan pula metode observasi , yaitu dengan mengamati secara langsung aktivitas mahasiswa saat menjalankan kegiatan usaha guna memahami proses dan dinamika kewirausahaan yang terjadi.

Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) dan beberapa lokasi di luar PNJ sesuai dengan lokasi narasumber dengan alasan bahwa mayoritas konsumen dari produk kewirausahaan mahasiswa berasal dari lingkungan internal kampus, yaitu civitas akademika PNJ. Beberapa variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden, persepsi konsumen terhadap produk yang dijual mahasiswa, dan masukan konsumen untuk perbaikan produk. Desain penelitian menggunakan pendekatan cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu tanpa adanya pengamatan berkelanjutan.

Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Jumlah sampel yang direncanakan adalah sebanyak 15 responden. Observasi lapangan dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas mahasiswa dalam menjalankan usaha, seperti cara melayani pelanggan, strategi penjualan yang digunakan, hingga kendala yang dihadapi dalam proses kewirausahaan. Tujuan observasi ini adalah untuk memperoleh pemahaman kontekstual tentang praktik wirausaha di lingkungan kampus. Identifikasi permasalahan berdasarkan temuan awal dari observasi menjadi dasar untuk merumuskan pertanyaan wawancara lebih lanjut. Wawancara Mendalam (In-depth Interview) untuk memperdalam pemahaman mengenai isu kewirausahaan dilakukan dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholder), seperti akademisi, praktisi usaha, dan perwakilan dunia industri. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif mengenai kompetensi wirausaha yang dibutuhkan dan strategi yang dapat digunakan untuk memberdayakan mahasiswa, termasuk mahasiswa berkebutuhan khusus, dalam kegiatan kewirausahaan. Hasil observasi dan wawancara kemudian dianalisis untuk menyusun rekomendasi strategis terkait penguatan kewirausahaan di lingkungan kampus. Termasuk dalam analisis ini adalah pemetaan kompetensi yang dibutuhkan serta dukungan kelembagaan yang diperlukan agar mahasiswa dapat lebih optimal dalam menjalankan usaha secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 15 orang yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengalamannya dalam bidang kewirausahaan, pendidikan vokasi, serta pemberdayaan individu berkebutuhan khusus. Mereka terdiri atas tiga kelompok utama, yaitu akademisi, praktisi usaha, dan perwakilan dunia industri.

Kelompok akademisi terdiri dari lima orang yang memiliki latar belakang sebagai dosen dan peneliti di bidang kewirausahaan, pemasaran, psikologi pendidikan, dan desain produk. Seluruhnya aktif di institusi pendidikan tinggi vokasi dan terlibat dalam pengembangan kurikulum inklusif, pelatihan kewirausahaan berbasis komunitas, serta penelitian tentang potensi dan tantangan yang dihadapi individu berkebutuhan khusus dalam dunia kerja dan usaha mandiri. Responden lainnya berasal dari kalangan praktisi usaha yang mencakup pelaku UMKM, pengelola koperasi, serta wirausahawan di sektor kuliner dan kriya. Para praktisi ini umumnya memiliki pengalaman langsung dalam membina individu berkebutuhan khusus dalam proses produksi, menyusun model bisnis inklusif, serta membangun jaringan pemasaran berbasis komunitas. Adapun kelompok ketiga terdiri dari perwakilan dunia industri dengan

jabatan tenaga pemasaran, tenaga penjualan, manager inventory, dan perwakilan asosiasi. Para informan ini mewakili sektor rintisan (startup), kuliner, transportasi yang terpapar produk Individu Berkebutuhan Khusus dalam lingkungan kerja mereka. Kombinasi dari ketiga kelompok responden ini memberikan kedalaman perspektif dan kekayaan data kualitatif dalam mengeksplorasi persepsi serta peluang pengembangan produk-produk hasil karya individu berkebutuhan khusus dalam konteks kewirausahaan inklusif.

Hasil observasi dan wawancara dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas produk yang dikembangkan dan ditawarkan oleh mahasiswa berkebutuhan khusus merupakan produk-produk kuliner, baik berupa makanan ringan, sedang, maupun minuman siap konsumsi. Produk makanan yang dihasilkan meliputi berbagai jenis cemilan seperti kue kering, bolu, donat, hingga makanan tradisional berbahan dasar lokal. Sementara itu, pada kategori minuman, produk yang sering dijumpai mencakup minuman herbal, minuman rasa buah, kopi kemasan, serta sirup buatan rumahan. Pemilihan sektor kuliner sebagai fokus utama usaha dinilai cukup strategis karena relatif mudah diakses dari segi modal, keterampilan dasar dapat dikuasai melalui pelatihan singkat, serta memiliki pasar yang luas dan terus berkembang. Selain itu, produk kuliner memberikan fleksibilitas dalam skala produksi dan memungkinkan adaptasi terhadap keterbatasan fisik maupun sensorik dari masing-masing individu.

Sebagian kecil mahasiswa berkebutuhan khusus juga mulai mengembangkan usaha di bidang kreatif, khususnya produk hasil sablon seperti kaos, tote bag, dan merchandise lainnya. Produk-produk ini biasanya dipasarkan melalui media sosial, pameran kampus, serta dalam kegiatan kewirausahaan inklusif yang didukung oleh institusi pendidikan. Kecenderungan mahasiswa berkebutuhan khusus untuk memilih sektor kuliner dan kriya dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya ketersediaan pasar yang cukup luas, dukungan dari lingkungan pembelajaran vokasi, serta peluang untuk mengembangkan identitas dan kemandirian melalui kegiatan produktif yang sesuai dengan kapasitas masing-masing individu. Hal ini menegaskan pentingnya penguatan ekosistem kewirausahaan yang inklusif yang tidak hanya berfokus pada penciptaan produk tetapi juga pada keberlanjutan usaha dan peningkatan daya saing di pasar terbuka.

Persepsi konsumen terhadap produk hasil kewirausahaan mahasiswa berkebutuhan khusus di Politeknik Negeri Jakarta menunjukkan respons yang cukup positif, namun terdapat sejumlah masukan strategis untuk perbaikan di beberapa aspek. Mayoritas responden mengapresiasi produk hasil karya individu berkebutuhan khusus, terutama dalam hal keunikan desain dan nilai sosial yang terkandung. Namun, beberapa pihak industri mencatat masih ada

tantangan dalam standar kualitas dan konsistensi produksi. Salah satu kritik yang utama adalah perlunya peningkatan kegiatan promosi. Banyak konsumen menilai bahwa promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum menjangkau khalayak secara optimal. Saran yang muncul antara lain adalah memperluas promosi melalui media sosial, mengadakan bazar rutin, dan memanfaatkan platform e-commerce. Dalam konteks digital marketing saat ini, pemanfaatan media sosial dan e-commerce terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan, terutama bagi pelaku usaha mikro dan inklusif (Ali et al., 2021; Wijaya et al., 2020).

Selanjutnya, konsumen juga menyoroti perlunya diversifikasi produk, khususnya dalam kategori makanan dan minuman. Permintaan terhadap variasi rasa, bentuk, dan kemasan menunjukkan bahwa konsumen menginginkan pilihan yang lebih luas untuk memenuhi selera mereka. Produk yang memiliki keberagaman mampu menarik lebih banyak pelanggan dan menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih personal (Santoso & Fitriani, 2022). Misalnya, usulan untuk menambahkan varian rasa pada produk Kimbab atau mengubah kemasan susu jelly ke bentuk pouch mencerminkan kebutuhan untuk lebih fleksibel dalam penawaran produk dan efisiensi harga.

Kemasan produk juga menjadi perhatian penting dalam persepsi konsumen. Beberapa tanggapan menyoroti perlunya kemasan yang lebih kuat, tahan suhu, dan memiliki informasi yang lengkap seperti logo, label, dan tanggal kadaluarsa. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mempengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen (Indriani & Kurniawati, 2023). Selain itu, kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dari wirausaha disabilitas.

Kualitas produk dari sisi rasa, tekstur, dan estetika juga menjadi sorotan. Meski sebagian besar konsumen menyatakan puas, terdapat harapan agar cita rasa lebih ditingkatkan, terutama untuk produk makanan dan minuman. Kontrol kualitas secara berkelanjutan dan penerapan standar produksi yang konsisten sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis (Lestari et al., 2020). Usulan untuk menghadirkan produk rendah gula, produk custom seperti kaos dan mug, serta menjaga keseimbangan rasa dan harga menunjukkan pentingnya inovasi produk yang responsif terhadap preferensi pasar.

Dari sisi distribusi dan aksesibilitas, banyak konsumen berharap produk dapat dijual melalui toko daring seperti Tokopedia atau Shopee, serta disediakan sistem tempat jualan bergilir di area kampus. Distribusi yang mudah diakses serta metode pembayaran yang beragam, termasuk digital payment, semakin relevan dengan perilaku konsumen saat ini

(Pratiwi & Hidayatullah, 2021). Dengan menyediakan saluran penjualan yang inklusif dan modern, peluang keterlibatan konsumen menjadi lebih besar. Praktisi usaha dan pelaku industri melihat peluang besar dalam kemitraan strategis untuk memasarkan produk-produk tersebut melalui platform digital dan retail. Beberapa menyarankan perlu adanya label khusus atau sertifikasi yang menunjukkan bahwa produk dibuat oleh individu berkebutuhan khusus.

Akhirnya, beberapa konsumen juga menggarisbawahi pentingnya legalitas dan perizinan edar, terutama jika produk ingin dipasarkan secara lebih luas. Sertifikasi halal, izin BPOM atau PIRT menjadi bagian dari strategi membangun kredibilitas produk dan memberikan rasa aman kepada konsumen (Rahmawati et al., 2019). Secara keseluruhan, persepsi konsumen ini memberikan masukan berharga bagi pengembangan kewirausahaan mahasiswa berkebutuhan khusus. Untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, aspek promosi, kemasan, diversifikasi produk, distribusi, serta legalitas harus menjadi fokus pembinaan selanjutnya. Penerapan prinsip inklusif dalam kewirausahaan tidak hanya meningkatkan kemandirian ekonomi mahasiswa berkebutuhan khusus, tetapi juga membuka ruang bagi partisipasi aktif mereka dalam ekosistem bisnis kampus yang inklusif dan berkelanjutan (Yuliana et al., 2021).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk hasil kewirausahaan mahasiswa berkebutuhan khusus umumnya positif, terutama karena aspek keunikan desain, nilai sosial, serta semangat kemandirian yang melekat pada setiap produk. Konsumen mengapresiasi bahwa di balik setiap produk tersebut terdapat proses kreatif dan keberanian dalam menghadapi keterbatasan, yang memberikan nilai tambah secara emosional dan etis dalam pengalaman berbelanja mereka. Meski demikian, persepsi positif ini tidak lepas dari harapan dan tuntutan akan peningkatan kualitas produk, baik dari segi rasa, tekstur, maupun kemasan. Konsumen semakin selektif dan menaruh perhatian pada standar kualitas yang konsisten, kemasan yang fungsional dan informatif, serta keragaman produk yang mampu memenuhi preferensi pasar. Dalam hal ini, persepsi terhadap profesionalitas menjadi elemen penting yang menentukan keberlanjutan daya saing produk.

Responden juga menyoroti aspek promosi dan distribusi yang masih perlu ditingkatkan. Persepsi konsumen menunjukkan bahwa keterbatasan akses terhadap informasi produk dan jalur pembelian masih menjadi kendala yang menurunkan potensi pasar. Dalam konteks ekonomi digital saat ini, penggunaan media sosial dan platform e-commerce dipandang sebagai strategi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

Dengan demikian, persepsi konsumen memberikan masukan penting bagi pengembangan usaha mahasiswa berkebutuhan khusus. Apresiasi yang tinggi perlu diimbangi dengan upaya peningkatan kualitas, legalitas, dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Pengetahuan ini seharusnya menjadi dasar dalam menyusun program pembinaan yang tidak hanya berfokus pada penciptaan produk, tetapi juga membangun citra positif, kredibilitas, dan kepercayaan pasar terhadap kewirausahaan disabilitas sebagai bagian dari ekosistem ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, M., Gunawan, A. A., & Hartati, N. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi UMKM di era digital. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(2), 103–112.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? Journal of Consumer Marketing, 18(7), 560–577. https://doi.org/10.1108/07363760110410263

Indriani, D., & Kurniawati, D. (2023). Peran desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk makanan lokal. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, 7(1), 45–53.

Ismail, M. (2021). Pemberdayaan penyandang disabilitas melalui kewirausahaan inklusif di perguruan tinggi. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 7(2), 115–128.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). Modul penguatan pendidikan kewirausahaan dalam menghadapi era revolusi industri 4.0. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

KNEKS. (2020). Pembiayaan Syariah Untuk UMKM. Penerbit Kom Nas Ekon dan Keuang Syariah.

Lestari, S., Astuti, E. S., & Yuliani, R. (2020). Pengendalian kualitas produk makanan oleh UMKM berbasis HACCP. Jurnal Teknologi Industri dan Hasil Pertanian, 25(1), 11–20.

Norzulaili, M., 2020. Pendidikan kewirausahaan dalam kalangan pelajar berkeperluan khas. University Pendidikan Sultan Idris

Pratiwi, D., & Hidayatullah, M. (2021). Transformasi metode pembayaran digital di kalangan pelaku usaha kecil. Jurnal E-Bisnis, 6(2), 89–97.

Rahmawati, D., Syafril, S., & Latifah, L. (2019). Urgensi legalitas produk pangan UMKM dalam meningkatkan daya saing. Jurnal Pengabdian Hukum dan Sosial, 1(1), 20–29.

Santoso, H. A., & Fitriani, N. (2022). Diversifikasi produk dan loyalitas konsumen UMKM makanan ringan di era pandemi. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 18(2), 175–186.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.

Wijaya, M., Prasetyo, A. R., & Nugroho, H. (2020). Strategi pemasaran digital pada UMKM berbasis inklusi sosial. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Inklusif, 5(1), 91–98.

Yuliana, R., Suparno, S., & Taufik, T. (2021). Model pemberdayaan penyandang disabilitas melalui kewirausahaan inklusif. Jurnal Kesejahteraan Sosial, 19(2), 144–159.