

Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kewirausahaan Mahasiswa Berkebutuhan Khusus di Politeknik Negeri Jakarta

Consumer Perceptions of Entrepreneurial Products of Students with Special Needs at the Politeknik Negeri Jakarta

**Genesa Vernanda¹, Rahma Nur Praptiwi², Tika Dwi Ariyanti³, Innas Rovino Katuruni^{4*},
Maria Nino Istia⁵**

**Program Studi D3 Manajemen Pemasaran untuk WNBK, Politeknik Negeri Jakarta
Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425*

Diterima: 6 Agustus 2025; Direvisi: 22 Januari 2026; Disetujui: 10 Februari 2026

ABSTRAK

Kewirausahaan menjadi salah satu strategi pemberdayaan mahasiswa berkebutuhan khusus di Indonesia. Namun, masih terdapat hambatan terutama terkait persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh mahasiswa berkebutuhan khusus. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk kewirausahaan mahasiswa berkebutuhan khusus di Politeknik Negeri Jakarta (PNJ). Metode penelitian menggunakan survei dengan kuesioner dan observasi lapangan pada 28 responden, yang didominasi perempuan (71%) dan kelompok usia 41–55 tahun (50%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 82% responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk dan 75% menilai bahwa produk memiliki inovasi yang baik. Namun, 68% responden menilai bahwa aspek promosi masih kurang optimal, termasuk desain kemasan, variasi produk, penetapan harga, dan legalitas. Faktor yang mendukung adalah kualitas produk yang memadai, harga yang bersaing, dan desain kemasan yang menarik. Sedangkan faktor penghambat adalah produk yang dijual belum terstandar kualitasnya. Jika dibandingkan produk yang sejenis masih kurang bersaing. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa dukungan konsumen cukup kuat, tetapi diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat kewirausahaan inklusif di pendidikan vokasi dan mendukung kemandirian ekonomi mahasiswa berkebutuhan khusus.

Kata kunci: kewirausahaan inklusif, mahasiswa berkebutuhan khusus, pendidikan vokasi, persepsi konsumen, strategi pemasaran

ABSTRACT

Entrepreneurship is increasingly recognized as a strategic approach to empowering students with special needs in Indonesia. Nevertheless, challenges remain, particularly concerning consumer perceptions of products developed by these students. This study examines consumer perceptions of entrepreneurial products created by students with special needs at Politeknik Negeri Jakarta (PNJ). A survey design was employed using questionnaires and field observations involving 28 respondents, the majority of whom were women (71%) and individuals aged 41–55 years (50%). The results indicate that 82% of respondents hold positive perceptions of product quality, and 75% consider the products to demonstrate strong innovation. However, 68% of respondents reported that promotional aspects remain insufficient, particularly in relation to packaging design, product variety, pricing strategies, and legal certification. Supporting factors include adequate product quality, competitive pricing, and visually appealing packaging. In contrast, inhibiting factors include inconsistent quality standards and limited competitiveness compared to similar market products. Overall, the findings underscore substantial consumer support but highlight the need for more robust marketing strategies to strengthen inclusive entrepreneurship within vocational education and enhance the economic independence of students with special needs.

Key words: consumer perception, inclusive entrepreneurship, students with special needs, vocational education, marketing strategy

**) Korespondensi:*

Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425; email: i.rovino.k@gmail.com

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 menyoal seluruh mahasiswa, termasuk mahasiswa berkebutuhan khusus 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 mahasiswa berkebutuhan khusus, persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh stereotip atau asumsi negatif terhadap kapasitas dan kualitas hasil kerja kelompok tersebut (Kuno, 2017). 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 rangka pemberdayaan ekonomi mahasiswa berkebutuhan khusus 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 mahasiswa berkebutuhan khusus dalam dunia usaha.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, desain, dan nilai guna produk hasil kewirausahaan mahasiswa berkebutuhan khusus di Politeknik Negeri Jakarta; dan (2) Mengetahui

faktor-faktor yang mendukung dan menghambat terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap produk hasil kewirausahaan mahasiswa berkebutuhan khusus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk memperoleh data yang relevan dilakukan dengan dua pendekatan campuran melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Lakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*, sedangkan untuk metode kualitatif dilakukan melalui wawancara. Penelitian ini didukung juga melalui studi pustaka dan observasi lapangan.

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. Metode wawancara pun dilakukan untuk melengkapi data.

Objek dalam penelitian ini adalah pembeli produk yang dijual mahasiswa berkebutuhan khusus. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Husain Umar (2008:45) adalah pendekatan *Cross Sectional*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurung waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Penelitian ini diteliti pada bulan Februari sampai November tahun 2025.

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 (Nofianti & Qomariah, 2017).

Untuk metode kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria dan pertimbangan peneliti yaitu sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk yang dijual mahasiswa berkebutuhan khusus. Responden dalam penelitian ini berjumlah

dua puluh delapan (28) orang yang dipilih secara *purposive* berdasarkan transaksi jual beli dengan mahasiswa berkebutuhan khusus.

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 PNJ. Identifikasi permasalahan berdasarkan temuan awal dari observasi menjadi dasar untuk merumuskan pertanyaan wawancara lebih lanjut.

Tabel 1. Ringkasan metode

Komponen	Uraian Ringkas
Jenis Penelitian	<i>Mixed Methods</i>
Desain Penelitian	Cross-Sectional Method
Teknik Pengumpulan Data	1) Kuesioner daring 2) Wawancara mendalam 3) Observasi lapangan 4) Studi pustaka
Jenis Observasi	Observasi langsung aktivitas mahasiswa dalam berwirausaha
Jenis Wawancara	Wawancara mendalam (In-depth Interview) dengan akademisi, praktisi usaha, dan industri
Objek Penelitian	Konsumen/pembeli produk yang dijual oleh mahasiswa berkebutuhan khusus (IBK).
Sampel Penelitian	Sebanyak 28 responden, dipilih menggunakan <i>purposive sampling</i>
Variabel yang Diamati	1) Karakteristik responden, 2) Persepsi konsumen terhadap produk, 3) Masukan konsumen untuk pengembangan produk.
Analisis Data	- Kuantitatif: tabulasi dan analisis deskriptif dari hasil kuesioner. - Kualitatif: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dari hasil observasi & wawancara untuk menghasilkan rekomendasi strategis.

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

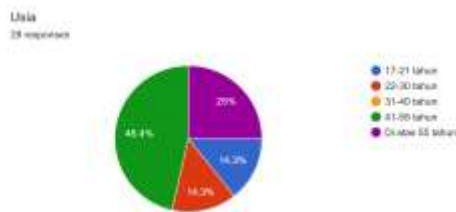
dapat digunakan untuk memberdayakan mahasiswa, termasuk mahasiswa berkebutuhan khusus, dalam kegiatan kewirausahaan.

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

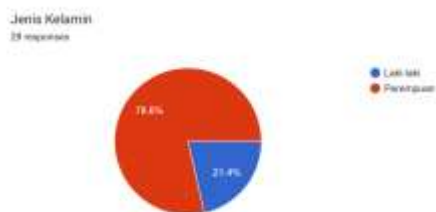
Karakteristik Responden

Berdasarkan Gambar 1., dapat disimpulkan bahwa hampir separuh responden (46.4%) termasuk dalam kelompok usia 41-55 tahun, sebagian kecil responden (25 %) termasuk usia di atas 55 tahun, dan sebagian kecil responden (14.3%) termasuk dalam usia 17-21 tahun dan 22-30 tahun.



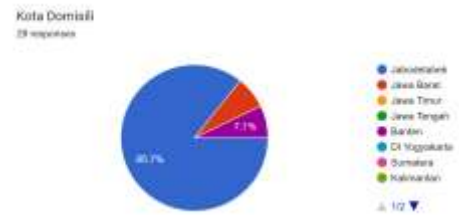
Gambar 1. Usia responden

Berdasarkan Gambar 2., sebagian besar responden (78.6%) adalah berjenis kelamin perempuan dan sisanya adalah laki-laki. Hal ini diduga ibu dari mahasiswa berkebutuhan khusus terlibat lebih dominan dalam kegiatan mahasiswa dibandingkan Ayah.



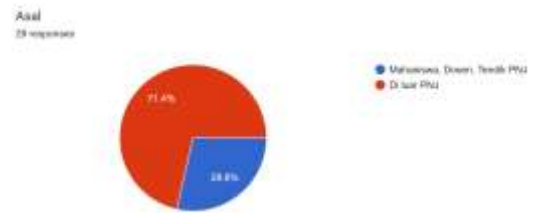
Gambar 2. Jenis kelamin responden

Gambar 3 menunjukkan sebagian besar responden (85.7%) memiliki domisili dari Jabodetabek. Hal ini sejalan dengan mayoritas mahasiswa berkebutuhan khusus berasal dari Jabodetabek.



Gambar 3. Domisili responden

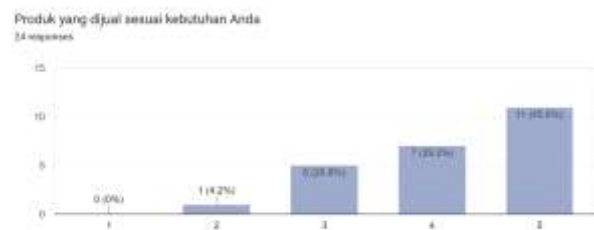
Gambar 4., menyatakan bahwa sebagian besar responden (71.4%) bukan termasuk civitas akademik PNJ, sebagian kecil responden (28.6%) termasuk dalam kelompok civitas akademika PNJ. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli produk mahasiswa berkebutuhan khusus adalah bukan civitas akademik PNJ tetapi diduga adalah komunitas peduli disabilitas.



Gambar 4. Status asal responden

Persepsi Konsumen

Berdasarkan Gambar 5., hampir separuh (45.8%) responden menyatakan sangat setuju bahwa produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan sebagian kecil (29.2%) menyatakan setuju. Produk yang dijual mahasiswa memang seputar cemilan, makanan berat, dan aneka minuman. Ketersediaan makanan dan minuman yang dijual mahasiswa berkebutuhan khusus menjadi alternatif jika sedang tidak sempat atau bahkan malas pergi ke kantin.



Gambar 5. Produk yang dibeli sesuai kebutuhan

Gambar 6 menyatakan bahwa hampir separuh responden (45.8%) menyatakan setuju bahwa produk yang dijual mahasiswa berkebutuhan khusus berkualitas dan 41.7% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk yang dijual berkualitas.



Gambar 6. Kualitas produk mahasiswa berkebutuhan khusus

Berdasarkan Gambar 7, hampir seluruh responden (45.8%) menyatakan setuju dengan harga yang ditentukan mahasiswa berkebutuhan khusus. Mahasiswa memang dibimbing oleh dosen dalam perhitungan HPP, penentuan harga dan keuntungan yang didapatkan.



Gambar 7. Penentuan harga produk mahasiswa berkebutuhan khusus

Gambar 8. Menunjukkan bahwa separuh responden (50%) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa kemasan produk mahasiswa termasuk baik. Mahasiswa mendapatkan pendampingan dalam hal kemasan, logo, dan label.



Gambar 8. Kemasan produk mahasiswa berkebutuhan khusus

Faktor Pendukung dan Penghambat

Berdasarkan data responden, alasan membeli produk dipengaruhi oleh kombinasi antara motif sosial dan pertimbangan kualitas produk. Alasan yang paling sering muncul adalah keinginan untuk memberikan dukungan, rasa empati, rasa kasihan, dan penghargaan terhadap usaha. Banyak responden merasa bahwa pembelian ini memiliki nilai sosial yang tinggi, bahkan beberapa di antaranya ingin mendorong

agar produk mahasiswa berkebutuhan khusus dapat terus berkembang. Namun, keputusan pembelian juga tidak lepas dari faktor kualitas; banyak responden menyatakan bahwa penampilan produk yang menarik menjadi alasan utama mereka membeli, menandakan bahwa konsumen tetap menilai aspek estetika dan profesionalitas produk.

Selain itu, terdapat responden yang membeli karena kebutuhan praktis, seperti sedang membutuhkan produk tertentu atau memerlukan-nya untuk suatu acara. Ada pula konsumen yang sudah terbiasa membeli produk dari mahasiswa berkebutuhan khusus, mencerminkan adanya loyalitas dan interaksi jangka panjang. Faktor lain yang ikut mempengaruhi adalah rekomendasi dari teman atau rekan, yang menunjukkan bahwa word-of-mouth memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian. Meskipun sebagian kecil menyebut alasan “terpaksa”, hal tersebut merupakan minoritas dan bukan pola umum. Secara keseluruhan, keputusan membeli produk merupakan gabungan dari dorongan sosial, kualitas produk, kebutuhan personal, dan pengalaman positif sebelumnya (Gambar 9).



Gambar 9. Alasan membeli produk mahasiswa berkebutuhan khusus

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 (Tabel 2). 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.

Tabel 2. Kategori produk

Kategori Produk	Contoh Produk	Jumlah
Minuman	es teh, kopi susu, minuman lainnya	41.5%
Makanan	Mie Aceh, dimsum, snack, burger, makanan lainnya	39.0%
Kerajinan	Kaos sablon, baju, tas, Origami, dompet kecil, hiasan dinding, cendera mata	17.1%
Green Product	Olahan Limbah	2.4%

Mayoritas indikator memiliki nilai mean ≥ 4 , menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk IBK berada pada kategori *baik hingga sangat baik*. Tingkat kepuasan pembelian (Mean = 4.25) termasuk tinggi, menggambarkan pengalaman konsumen yang positif. Penentuan harga (Mean = 4.29) dan kemudahan pembayaran (Mean = 4.25) menjadi aspek layanan yang paling diapresiasi

(Tabel 3). Kualitas unggul dibanding produk pasar (Mean = 3.58) menjadi indikator dengan nilai rata-rata paling rendah, menunjukkan ruang perbaikan dalam aspek daya saing produk. Variabel seperti keawetan produk, kemampuan melayani, dan konsistensi kualitas memiliki standar deviasi relatif lebih tinggi, mengindikasikan variasi persepsi antar responden.

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 mahasiswa 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.

Tabel 3. Variabel

Variabel	Mean	Std	Min	Max
Produk sesuai kebutuhan	4.17	0.92	2	5
Kualitas produk IBK	4.25	0.79	2	5
Kemasan produk IBK	4.00	0.72	3	5
Penentuan harga	4.29	0.69	3	5
Kemudahan pembayaran	4.25	0.85	2	5
Keterampilan melayani	4.00	0.98	2	5
Kualitas konsisten	4.13	0.95	2	5
Keawetan / ketahanan	3.96	1.04	2	5
Produk dapat diandalkan	4.04	0.91	2	5
Kualitas unggul dibanding pasar	3.58	0.97	2	5
Kualitas setara produk pasar	4.04	0.95	2	5
Tingkat kepuasan membeli	4.25	0.74	3	5

Selama proses usaha, mahasiswa perlu mengatasi tantangan yang berbeda, sifat dan intensitas rintangan yang berubah sepanjang proses penciptaan usaha (Simanjuntak *et al.*, 2021).

Salah satu yang dapat menjadi tantangan bagi para pengusaha adalah berupa kritik dari konsumen. 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* (Gambar 10). 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).



Gambar 10. Saran untuk produk mahasiswa berkebutuhan khusus

Selanjutnya, konsumen juga menyoroiti 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 menyoroiti 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 mahasiswa 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).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk hasil kewirausahaan mahasiswa berkebutuhan khusus umumnya positif, terutama pada aspek kualitas, harga, dan kemasan produk yang dijual mahasiswa berkebutuhan khusus. 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. Konsumen semakin selektif dan menaruh perhatian pada standar kualitas yang konsisten, kemasan yang fungsional dan informatif, serta keragaman produk yang mampu memenuhi preferensi pasar.

Faktor yang mendukung adalah kualitas produk yang memadai, harga yang bersaing, dan desain kemasan yang menarik. Sedangkan faktor penghambat adalah produk yang dijual belum terstandar kualitasnya. Jika dibandingkan produk yang sejenis masih kurang bersaing. Melalui penelitian ini diharapkan institusi pendidikan dapat memberikan pendidikan yang lebih sesuai dengan kondisi mahasiswa berkebutuhan khusus terutama dalam pengembangan kurikulum kewirausahaan di kampus. Civitas akademika di kampus seperti dosen, rekan mahasiswa, dan tenaga kependidikan juga dapat ikut aktif mengembangkan hasil kewirausahaan mahasiswa berkebutuhan khusus dengan ikut membeli dan memberikan masukan

DAFTAR PUSTAKA

- Carrigan, M., A. Attalla. 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., D. Kurniawati. 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.
- Kuno, AY. 2017. Stigma dan tantangan penyandang disabilitas dalam dunia kerja. Jakarta: Penerbit Humaniora.
- Lestari, S., ES. Astuti, R. Yuliani. 2020. Pengendalian kualitas produk makanan oleh UMKM berbasis HACCP. *Jurnal Teknologi Industri dan Hasil Pertanian*, 25(1): 11–20.
- Nofianti, L., Qomariah. 2017, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu merek Nike. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1): 15-25.
- Norzulaili, M., 2020. Pendidikan kewirausahaan dalam kalangan pelajar berkeperluan khas. University Pendidikan Sultan Idris
- Pratiwi, D., M. Hidayatullah. 2021. Transformasi metode pembayaran digital di kalangan pelaku usaha kecil. *Jurnal E-Bisnis*, 6(2): 89-97.
- Rahmawati, D., S. Syafril, L. Latifah. 2019. Urgensi legalitas produk pangan UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Pengabdian Hukum dan Sosial*, 1(1): 20-29.
- Santoso, HA., N. Fitriani. 2022. Diversifikasi produk dan loyalitas konsumen UMKM makanan ringan di era pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18(2): 175-186.
- Schiffman, LG., JL. Wisenblit. 2019. Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.
- Simanjuntak, M., AR. Banjarnahor, OH. Sari, J. Jamaludin, A. Hasibuan, MLP. Hutabarat, UT. Handiman. 2021. Kewirausahaan Berbasis Teknologi. Yayasan Kita Menulis.
- Wijaya, M., AR. rasetyo, H. Nugroho. 2020. Strategi pemasaran digital pada UMKM berbasis inklusi sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Inklusif*, 5(1): 91-98.
- Yuliana, R., S. Suparno, T. Taufik. 2021. Model pemberdayaan penyandang disabilitas melalui kewirausahaan inklusif. *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, 19(2): 144-159.