

INTISARI

Stigma terhadap disabilitas membatasi kesempatan penyandang disabilitas untuk mengakses lapangan kerja formal. Keadaan ini mendorong penyandang disabilitas untuk memulai usaha sendiri meskipun tanpa modal usaha dan kecakapan berbisnis yang memadai. Pengusaha dengan disabilitas berupaya agar konsumen menyikapi produk mereka secara positif terlepas dari sikap negatif masyarakat terhadap penyandang disabilitas.

Perilaku konsumen saat ini dipengaruhi oleh kepedulian konsumen terhadap isu-isu sosial. Konsumen mempertanyakan apakah perilaku konsumsi mereka dapat diterima dan memberikan dampak positif secara sosial. Para pelaku pemasaran yang berorientasi pada konsumen meyakini bahwa strategi pemasaran akan efektif jika strategi tersebut sejalan dengan perkembangan isu-isu sosial di tengah masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pengusaha dengan disabilitas, khususnya dalam *positioning* produk. Penelitian ini mengeksplorasi sejauh mana pengusaha dengan disabilitas memadukan identitas disabilitas secara strategis dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini juga mempelajari relasi dan konsistensi sikap konsumen terhadap disabilitas dan sikap konsumen terhadap produk pengusaha dengan disabilitas. Lebih lanjut penelitian ini menganalisis bagaimana pengusaha dengan disabilitas dalam kerangka *social responsibility marketing* dapat memanfaatkan nilai-nilai terkait disabilitas untuk bersaing dalam pasar.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung melalui proses wawancara mendalam. Narasumber penelitian merupakan pengusaha dengan disabilitas dan konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli produk langsung dari pengusaha dengan disabilitas. Analisis data menggunakan teknik kualitatif dengan proses peringkasan dan penampilan data yang mendukung pengambilan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas disabilitas memiliki nilai tambah tersendiri dalam pemasaran. Fenomena ini disadari oleh pengusaha dengan disabilitas. Stigma terhadap disabilitas, utamanya terkait penyandang disabilitas sebagai obyek belas kasihan semata, menghalangi pengusaha dengan disabilitas untuk memadukan identitas disabilitas secara strategis dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini juga menunjukkan adanya relasi positif antara sikap konsumen terhadap disabilitas dan sikap konsumen terhadap produk pengusaha dengan disabilitas. Konsumen melakukan tindakan kompromi tertentu untuk menjaga sikap positif terhadap disabilitas dan terhadap produk pengusaha dengan disabilitas.

Kata Kunci: disabilitas, strategi pemasaran, sikap konsumen, perilaku konsumen, *social responsibility marketing*

ABSTRACT

Stigma towards disability limits access for persons with disabilities to formal employment. The situation encourages persons with disabilities to run their own business despite of insufficient financial resources and business skills. Entrepreneurs with disabilities seeks for consumer positive attitude towards their products regardless prevailing negative attitude of the society towards persons with disabilities.

Awareness about social issues affects consumer behaviour. Consumer keeps questioning whether his/her behaviour were positively and socially accepted and impactful. Consumer oriented-marketers believe that an effective marketing strategy should be relevant with development of social issues within the society.

This research aims to analyse marketing strategy of entrepreneurs with disabilities, in particular related to positioning. The research explores to what extent entrepreneurs with disabilities integrate disability identity strategically in their marketing strategy. The research also learns relation and consistency between consumer attitude towards disability and their attitude towards products of entrepreneurs with disabilities. Further, the research analyses how entrepreneurs with disabilities in the context of social responsibility marketing are able to utilise disability values to compete in the market.

Data in this research are primary data collected through direct in-depth interview with relevant respondents. Respondents are entrepreneurs with disabilities and consumers who have experiences to buy products from entrepreneurs with disabilities directly. Research data were analysed using qualitative technique through data reduction and presentation to feed conclusion.

Findings of the research demonstrate that disability identity to some extent provides additional value in marketing. Entrepreneurs of disabilities are fully aware about this phenomenon. However, stigma towards disabilities, in particular related to persons with disabilities being a mere object for charity, hinders entrepreneurs with disabilities to strategically integrate disability identity in their marketing strategy. Further, the research finds positive relation between consumer attitude towards disability and consumer attitude towards products of entrepreneurs with disabilities. Consumer compromises to certain extent to maintain these positive attitudes.

Keywords: *disability, consumer attitude, consumer behaviour, marketing strategy, social responsibility marketing*