



Analisis Penerapan Pemasaran Digital dalam Membantu Disabilitas Berwirausaha

Reza Febri Abadi

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Jl. Ciwaru Raya, Kota Serang, Banten 42117, Indonesia

* Corresponding Author. Email: rezafebriabadi@untirta.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi bagi pelaku usaha disabilitas di Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh penyandang disabilitas dalam memasarkan produk atau jasa mereka, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemanfaatan teknologi digital oleh kelompok ini. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang melibatkan lima pelaku usaha disabilitas di Banten dan Lampung. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp Business, digunakan secara efektif untuk membangun branding, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital memberikan pelaku usaha disabilitas kemudahan dalam mempromosikan produk mereka meskipun memiliki keterbatasan fisik. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha, seperti keterbatasan literasi digital, ketergantungan pada pihak ketiga untuk produksi konten, serta kurangnya akses ke pelatihan dan modal untuk promosi berbayar. Faktor-faktor pendukung utama termasuk dukungan komunitas disabilitas, penggunaan teknologi yang ramah aksesibilitas, dan strategi pemasaran yang menekankan nilai personal dan narasi pengalaman. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini menyarankan perlunya program pelatihan digital yang inklusif, penyediaan platform yang lebih ramah disabilitas, serta kebijakan publik yang mendukung aksesibilitas digital bagi wirausaha disabilitas. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori adopsi teknologi, khususnya dalam konteks adopsi pemasaran digital oleh kelompok rentan seperti penyandang disabilitas.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Disabilitas, Kewirausahaan, Media Sosial, Aksesibilitas, Pemberdayaan Ekonomi, Studi Kasus

Abstract: This study aims to analyze the application of digital marketing in enhancing economic empowerment for entrepreneurs with disabilities in Indonesia. The primary focus of this research is to understand the digital marketing strategies employed by people with disabilities in promoting their products or services, as well as to explore the factors that support and hinder the use of digital technologies by this group. A qualitative descriptive approach with a case study method was used, involving five entrepreneurs with disabilities from Banten and Lampung. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and document analysis. The findings show that social media, especially Instagram and WhatsApp Business, are effectively used to build branding, interact with customers, and expand market reach. Digital marketing provides entrepreneurs with disabilities the ability to promote their products despite physical limitations. However, the study also identifies several barriers faced by entrepreneurs, such as limited digital literacy, reliance on third parties for content production, and lack of access to training and funding for paid promotions. Key supporting factors include support from disability communities, the use of accessibility-friendly technology, and marketing strategies that emphasize personal values and experience narratives. Based on these findings, the study recommends the need for inclusive digital training programs, the provision of more disability-friendly platforms, and public policies that support digital accessibility for disability entrepreneurs. This study also contributes to the development of technology adoption theory, particularly in the context of digital marketing adoption by vulnerable groups such as people with disabilities.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Penyandang disabilitas merupakan kelompok rentan yang masih menghadapi berbagai bentuk diskriminasi struktural, termasuk dalam hal akses terhadap pekerjaan, pendidikan, dan layanan ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), tingkat partisipasi angkatan kerja penyandang disabilitas hanya mencapai 20,14%, jauh di bawah rata-rata nasional sebesar 69,2%. Ketimpangan ini diperparah oleh minimnya infrastruktur yang ramah disabilitas, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan akses terhadap pelatihan kewirausahaan (Putri & Ramadhani, 2021). Dalam konteks tersebut, wirausaha muncul sebagai strategi adaptif yang menjanjikan bagi penyandang disabilitas untuk mencapai kemandirian ekonomi. Namun, pelaku usaha disabilitas masih dihadapkan pada tantangan besar dalam mengakses pasar secara luas dan bersaing di era ekonomi digital. Strategi pemasaran konvensional sering kali tidak efektif bagi mereka karena keterbatasan mobilitas, keterasingan sosial, dan keterbatasan jaringan. Transformasi digital dalam dekade terakhir telah membuka peluang baru melalui pemasaran digital (digital marketing), yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui media sosial, situs web, dan platform e-commerce (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital menawarkan fleksibilitas, skalabilitas, dan biaya yang relatif rendah, menjadikannya sangat potensial bagi pelaku usaha disabilitas untuk membangun brand, menjual produk, dan memperluas jaringan pelanggan (Sari, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penyandang disabilitas menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan wirausaha mereka, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses adopsi teknologi tersebut. Penelitian ini penting sebagai kontribusi terhadap literatur inklusi digital dan ekonomi sosial, serta untuk memberikan dasar empiris bagi perumusan kebijakan dan program pelatihan yang lebih inklusif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penyandang disabilitas menerapkan strategi pemasaran digital dalam kegiatan wirausaha?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital bagi pelaku usaha disabilitas?

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademik tentang hubungan antara teknologi digital dan pemberdayaan ekonomi kelompok marginal, khususnya penyandang disabilitas.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan merupakan salah satu strategi pemberdayaan ekonomi yang efektif bagi kelompok marginal, termasuk penyandang disabilitas. Beberapa studi menunjukkan bahwa kegiatan wirausaha memberikan peluang untuk meningkatkan kemandirian ekonomi, mengembangkan keterampilan pribadi, dan membangun kepercayaan diri (Boylan & Burchardt, 2002; Mitra, 2018). Namun, penyandang disabilitas sering kali menghadapi keterbatasan akses terhadap modal, pelatihan, dan jejaring usaha, yang menjadi hambatan signifikan dalam mengembangkan kegiatan usaha (Mitra & Yap, 2021). Di Indonesia, meskipun terdapat berbagai program pemerintah dan LSM yang mendukung wirausaha disabilitas, implementasi di lapangan masih terbatas dan cenderung bersifat karitatif, bukan transformatif (Hadi & Purwaningsih, 2020). Oleh karena itu, pendekatan berbasis teknologi seperti pemasaran digital perlu dipertimbangkan sebagai strategi baru dalam mendukung keberlanjutan usaha disabilitas. Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen melalui kanal seperti media sosial, email, mesin pencari, dan platform e-commerce (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi pelanggan, dan mengoptimalkan penjualan dengan biaya yang efisien (Tiago & Veríssimo, 2014). Bagi pelaku usaha disabilitas, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komersial, tetapi juga sebagai sarana inklusi sosial. Melalui media sosial, penyandang disabilitas dapat membangun identitas merek pribadi dan terhubung langsung dengan

konsumen tanpa menghadapi hambatan mobilitas (Trevisan et al., 2019). Selain itu, studi oleh Sari (2022) menunjukkan bahwa pelaku UMKM disabilitas yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok cenderung memiliki jangkauan pasar yang lebih besar dibanding yang hanya mengandalkan pemasaran offline. Adopsi teknologi oleh penyandang disabilitas dipengaruhi oleh beberapa faktor utama: akses terhadap infrastruktur teknologi (internet, perangkat digital), tingkat literasi digital, dan dukungan lingkungan sosial (Lazar et al., 2017). Ketersediaan pelatihan digital secara inklusif menjadi aspek penting dalam memperkuat kemampuan adaptif pelaku usaha disabilitas (Borg et al., 2021). Di Indonesia, masih terdapat kesenjangan digital yang signifikan antara penyandang disabilitas dan masyarakat umum, terutama di wilayah non-perkotaan (APJII, 2023). Model adopsi teknologi seperti *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (Venkatesh et al., 2003) juga relevan untuk menjelaskan perilaku pelaku usaha disabilitas dalam mengadopsi media digital. Persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat (*perceived usefulness*) menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan adopsi teknologi.

METODE

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, untuk memahami secara mendalam praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha disabilitas. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali konteks sosial, pengalaman pribadi, dan dinamika interaksi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Creswell & Poth, 2018). Studi kasus memungkinkan eksplorasi secara komprehensif terhadap fenomena yang kompleks dalam lingkungan nyata (Yin, 2018), terutama karena isu pemberdayaan disabilitas melalui digital marketing sangat kontekstual dan bervariasi antar individu.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di dua kota besar di Indonesia, yaitu Banten dan Lampung, yang dikenal aktif dalam pengembangan komunitas inklusif dan UMKM digital. Subjek penelitian adalah lima pelaku usaha disabilitas yang menjalankan bisnis secara mandiri dan aktif memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria:

1. Penyandang disabilitas (fisik, netra, atau pendengaran),
2. Memiliki usaha yang telah berjalan minimal 1 tahun, dan
3. Aktif menggunakan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan masing-masing pelaku usaha, untuk mengeksplorasi motivasi, strategi, tantangan, dan dampak pemasaran digital terhadap usaha mereka.
2. Observasi partisipatif terhadap aktivitas digital mereka, termasuk analisis konten media sosial dan katalog online.
3. Studi dokumentasi, seperti arsip digital, tangkapan layar kampanye promosi, dan testimoni pelanggan.

Seluruh data dikumpulkan selama periode Maret – April 2023. Untuk meningkatkan kredibilitas data, dilakukan triangulasi sumber dan member checking kepada informan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (2014) yang mencakup tiga tahap:

1. Reduksi data: menyeleksi, menyederhanakan, dan mengorganisasi data wawancara serta observasi.
2. Penyajian data: melalui matriks dan narasi tematik untuk melihat pola dan hubungan antar data.
3. Penarikan kesimpulan/verifikasi: mengidentifikasi temuan utama dan melakukan validasi melalui refleksi berulang dan diskusi dengan rekan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pelaku Usaha Disabilitas

Lima informan yang diwawancarai memiliki latar belakang disabilitas berbeda, yaitu dua penyandang disabilitas fisik, dua penyandang tunanetra, dan satu penyandang tuna rungu. Usaha yang mereka jalankan meliputi bidang makanan ringan, kerajinan tangan, jasa pijat refleksi, dan penjualan pakaian secara daring. Semua informan telah menjalankan usaha selama lebih dari satu tahun dan aktif menggunakan media digital, terutama Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee, dalam aktivitas pemasaran mereka.

Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan

Sebagian besar informan mengandalkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran. Instagram digunakan untuk membangun branding visual dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten berupa foto produk, testimoni, serta video singkat proses produksi. Salah satu informan tunanetra menggunakan bantuan pihak ketiga untuk mengelola konten visual, sementara dua lainnya mengoptimalkan fitur audio dan teks alternatif yang tersedia di aplikasi. Strategi pemasaran juga melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui WhatsApp Business, yang memudahkan pemesanan dan tindak lanjut. Beberapa pelaku usaha juga bergabung dalam komunitas digital disabilitas yang saling mempromosikan produk antar anggota, membentuk ekosistem inklusif berbasis solidaritas (Trevisan et al., 2019). Temuan ini sejalan dengan studi Tiago & Veríssimo (2014) yang menyatakan bahwa media sosial memberikan ruang interaktif yang memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menyesuaikan pesan pemasaran secara personal dan dinamis.

Faktor Pendukung Keberhasilan

Adapun faktor pendukung utama yang diidentifikasi dari lapangan antara lain:

1. Dukungan komunitas disabilitas dan jaringan sosial yang membantu promosi produk secara kolektif.
2. Penggunaan perangkat lunak yang ramah disabilitas, seperti pembaca layar (screen reader) dan fitur aksesibilitas di media sosial.
3. Kreativitas dalam menyampaikan narasi personal sebagai bagian dari brand storytelling, yang meningkatkan keterikatan emosional pelanggan dengan pelaku usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Salah satu pelaku usaha menyatakan bahwa narasi tentang perjuangannya menjalani usaha sebagai penyandang disabilitas mampu menarik simpati sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Hambatan yang Dihadapi

Meskipun pemasaran digital memberikan peluang besar, pelaku usaha juga menghadapi berbagai tantangan. Hambatan tersebut meliputi:

1. Keterbatasan literasi digital, terutama dalam mengelola konten kreatif dan membaca data analitik media sosial.
2. Ketergantungan pada pihak ketiga untuk produksi konten visual atau penulisan deskripsi produk, yang dapat mengurangi kemandirian.
3. Akses terbatas terhadap pelatihan dan modal promosi berbayar, seperti iklan digital dan optimasi SEO.

Hambatan ini menunjukkan pentingnya intervensi kebijakan publik dalam bentuk pelatihan digital yang inklusif dan penyediaan platform e-commerce yang didesain dengan prinsip universal design (Borg et al., 2021).

Pembahasan Teoritis

Hasil penelitian menguatkan model Technology Acceptance Model (Davis, 1989), di mana persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi menjadi determinan utama adopsi pemasaran digital. Temuan ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada teknologi itu sendiri, tetapi pada konteks sosial yang melingkupinya, sejalan dengan pendekatan socio-technical system (Baxter & Sommerville, 2011).

SIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas, akses pasar, dan kemandirian ekonomi pelaku usaha disabilitas. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen serta membangun interaksi yang lebih personal. Di tengah keterbatasan mobilitas dan akses fisik, teknologi digital mampu menjadi jembatan yang memperkuat peran penyandang disabilitas dalam ekosistem kewirausahaan. Namun demikian, keberhasilan pemanfaatan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh faktor literasi digital, akses teknologi yang inklusif, dan dukungan dari komunitas maupun lingkungan sosial. Hambatan seperti kurangnya pelatihan yang sesuai kebutuhan disabilitas dan keterbatasan modal promosi masih menjadi tantangan utama yang perlu diatasi secara sistemik. Secara teoritis, temuan ini memperkuat model adopsi teknologi seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan menegaskan pentingnya dimensi sosial dalam pemanfaatan teknologi oleh kelompok rentan. Keberhasilan adopsi pemasaran digital tidak hanya tergantung pada kemudahan dan manfaat teknologi, tetapi juga pada sejauh mana sistem pendukung disesuaikan dengan kebutuhan spesifik penyandang disabilitas.

Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, antara lain:

1. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pelatihan
Diperlukan pengembangan program literasi digital yang dirancang secara inklusif, menggunakan metode pembelajaran berbasis aksesibilitas, seperti pelatihan berbasis audio, visual, atau taktil sesuai ragam disabilitas.
2. Bagi Komunitas dan Organisasi Disabilitas
Komunitas disabilitas dapat mengambil peran lebih besar sebagai inkubator bisnis digital dan penyedia layanan kolaboratif seperti pembuatan konten, desain produk, atau strategi promosi digital kolektif.
3. Bagi Platform Digital dan Startup
Perlu mendorong terciptanya fitur dan antarmuka yang lebih ramah disabilitas (accessible UI/UX), serta menyediakan skema promosi atau inkubasi khusus bagi wirausaha disabilitas di platform e-commerce atau media sosial.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada pendekatan kualitatif dengan jumlah partisipan terbatas. Studi lanjutan dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau mixed-methods untuk mengukur dampak pemasaran digital terhadap indikator keberhasilan usaha secara statistik. Selain itu, kajian komparatif antar daerah atau jenis disabilitas juga diperlukan untuk mengidentifikasi variasi kebutuhan dan strategi adaptasi yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil Statistik Penyandang Disabilitas Indonesia 2023*. BPS.
- Borg, J., Lindström, A., & Larsson, S. (2021). Digital Inclusion and Disability: Experiences from Global South. *Disability & Society*, 36(8), 1245–1261.
- Boylan, A., & Burchardt, T. (2002). Barriers to Self-Employment for Disabled People. *Department for Work and Pensions Research Report*, 179.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Hadi, S., & Purwaningsih, R. (2020). Strategi Pemberdayaan Penyandang Disabilitas melalui Kewirausahaan. *Jurnal Pembangunan Sosial*, 5(1), 25–34.
- Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2017). *Research Methods in Human-Computer Interaction* (2nd ed.). Morgan Kaufmann.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mitra, S. (2018). *Disability, Health and Human Development*. Palgrave Macmillan.
- Mitra, S., & Yap, J. (2021). Entrepreneurship, Disability and Poverty in Developing Countries. *World Development*, 137, 105147.
- Putri, A., & Ramadhani, D. (2021). Inklusi Sosial dan Tantangan Kewirausahaan Penyandang Disabilitas di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 55–66.
- Sari, N. L. (2022). Strategi Digital Marketing bagi UMKM Disabilitas di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 7(2), 80–91.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Trevisan, F., Hoskins, J. L., & Jacobs, S. H. (2019). Disability Advocacy in the Digital Age. *Journal of Information Policy*, 9, 151–175.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.