

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan ini tidak hanya terlihat pada cara berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga memengaruhi cara bekerja dan berbelanja (*Rohman, 2022*). Selain itu, sektor kerajinan juga mengalami peningkatan signifikan yang didorong oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal, seperti manajemen yang efektif, inovasi, dan keterampilan sumber daya manusia, berperan penting dalam perkembangan ini. Manajemen yang efektif memungkinkan unit usaha untuk merespons perubahan pasar dengan cepat, sedangkan inovasi produk dan proses meningkatkan daya saing. Di samping itu, keterampilan sumber daya manusia yang memadai merupakan kunci bagi pelaku usaha dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi serta memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Faktor eksternal juga berperan penting dalam peningkatan jumlah unit usaha di subsektor kerajinan. Tingginya permintaan pasar terhadap produk kerajinan tangan, seperti anyaman dari kertas bekas, menjadi pendorong utama. Selain itu, akses bahan baku yang mudah dan dukungan pemerintah daerah kepada calon wirausaha baru turut berkontribusi pada pertumbuhan ini. Oleh karena itu, kombinasi faktor internal dan eksternal sangat krusial bagi perkembangan sektor kerajinan. Kemampuan UMKM dalam menganalisis lingkungan industri menjadi kunci untuk menentukan orientasi pasar. Tanpa pemahaman yang memadai tentang lingkungan internal dan eksternal, UMKM akan kesulitan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan bersaing di pasar yang dinamis.

Platform media sosial yang memiliki komunikasi dua arah, menciptakan ekosistem sosial yang dinamis. Ekosistem ini tidak hanya memfasilitasi interaksi luas di antara para pengguna, tetapi juga memungkinkan pertukaran informasi yang terus berkembang. Pengguna dapat menavigasi berbagai dimensi interaksi sosial daring, dimana pertukaran ide dan opini dapat memengaruhi beragam keputusan mereka. Selain itu, internet memungkinkan aktivitas interaksi secara *real-time*, bekerja jarak jauh, dan memberikan akses cepat terhadap informasi terkini. Kemudahan ini turut memengaruhi pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga mereka dapat berbelanja daring dengan lebih mudah, nyaman, dan hemat waktu (Arif & Sari, 2022).

Di era digital, usaha sering kali menerapkan strategi pemasaran yang kompleks. Namun, beberapa entitas bisnis justru menyebarkan informasi produk yang berlebihan atau bahkan tidak akurat, serta memanfaatkan pelanggan demi keuntungan finansial semata. Sebagai tandingan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memainkan peran penting dalam strategi pemasaran kontemporer. Perkembangan teknologi daring yang pesat telah mempercepat evolusi E-WOM, sehingga menciptakan beragam platform bagi konsumen untuk mengekspresikan opini, baik positif maupun negatif.

E-WOM yang kredibel memiliki karakteristik penting dalam membangun fondasi penyebaran informasi yang terpercaya. Kredibilitas ini mendorong terciptanya lanskap informasi yang memberdayakan konsumen untuk membuat pilihan secara sadar dan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Dengan demikian, konsumen tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik yang dangkal. Lebih lanjut, E-WOM yang kredibel juga berperan positif dalam menumbuhkan rasa pengalaman dan kepercayaan komunal. Individu cenderung merasakan resonansi terhadap rekomendasi dan testimoni dari orang lain, yang selanjutnya membentuk validasi komunal yang kuat. Validasi komunal ini kemudian menjadi katalisator yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian *online*. Oleh karena itu, setiap bisnis perlu merumuskan strategi E-WOM yang efektif untuk mengoptimalkan potensinya dan mengelola reputasi *online* secara komprehensif.

Model orientasi dan strategi bisnis yang tepat merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing suatu entitas. Hal ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan korelasi positif antara model dan strategi bisnis yang efektif dengan kinerja bisnis, inovasi, serta keunggulan kompetitif, terutama pada UMKM (Farida dan Setiawan, 2022; Maucuer dan Renaud, 2022; Zott et al., 2021). Lebih lanjut, perencanaan yang tepat memungkinkan entitas untuk menciptakan dan menangkap nilai bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2023), serta menjadikan model dan strategi tersebut sebagai fondasi bagi diferensiasi dan kesuksesan jangka panjang yang berkelanjutan (Koprivnjak dan Oberman Peterka, 2020). Salah satu model orientasi yang relevan adalah orientasi *inside-out*. Model ini menanamkan seluruh aspek operasi bisnis, mulai dari strategi hingga implementasi, dengan memperhatikan relevansi internal dan pemahaman yang mendalam (Urde et al., 2021). Dengan demikian, orientasi *inside-out* menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang sumber daya, kapabilitas, dan nilai-nilai internal dalam merumuskan strategi bisnis.

Penelitian ini menyelidiki model bisnis Craftonesia, sebuah UMKM di Semarang, Jawa Tengah, yang didirikan oleh Piliani Ernawati pada Juni 2021. UMKM ini memproduksi aneka kerajinan anyaman dari kertas koran bekas, berlandaskan prinsip *zero waste* dan pemberdayaan masyarakat. Fokus penelitian ini adalah pendekatan Craftonesia terhadap proposisi nilai, penciptaan nilai, dan penangkapan nilai, dengan kompetensi sosial wirausahawan sebagai salah satu variabel yang diteliti. Lebih lanjut, kompetensi sosial, yaitu kemampuan membangun hubungan sosial melalui pengembangan kompetensi relasional dan semangat keakraban berbasis interaksi sosial, dihipotesiskan sebagai penentu peningkatan keunggulan kompetitif serta kinerja bisnis UMKM.

## 1.2 Rumusan Masalah

- A.** Bagaimana penerapan strategi E-WOM dapat meningkatkan *brand equity* Craftonesia ?
- B.** Faktor-faktor apa saja yang menghambat efektivitas branding produk Craftonesia dalam mengatasi *ethnosentrisme* di pasar domestik ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- A.** Penelitian ini menganalisis penerapan strategi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap peningkatan *brand equity* Craftonesia, khususnya pada dimensi *brand association*. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi jenis strategi E-WOM yang paling efektif dalam meningkatkan *brand equity* Craftonesia.
- B.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal serta eksternal yang menghambat efektivitas strategi branding produk Craftonesia dalam mengatasi *ethnosentrisme* konsumen di pasar domestik Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi strategi branding yang tepat bagi Craftonesia untuk mengurangi *ethnosentrisme* konsumen dan meningkatkan penerimaan produk lokal.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting dalam studi kepustakaan dan memberikan landasan teoritis yang kuat bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya wawasan serta mendorong peneliti lain untuk mengeksplorasi topik serupa lebih lanjut.

## **1.4.2 Manfaat Praktis**

### **1.4.2.1 Manfaat bagi Peneliti**

Penelitian ini mengasah kemampuan berpikir kritis dan analitis mahasiswa. Melalui proses penelitian, mereka belajar menganalisis data, memecahkan masalah secara sistematis, serta mengambil keputusan yang efektif dan terinformasi. Kemampuan-kemampuan tersebut sangat krusial bagi kesuksesan karier profesional apa pun, karena hal ini memungkinkan lulusan untuk berkontribusi secara efektif dan beradaptasi dengan tuntutan dunia kerja yang dinamis.

### **1.4.2.2 Manfaat bagi Craftonesia**

Penelitian ini membantu Craftonesia memahami persepsi pelanggan terhadap mereknya sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, data yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, identifikasi peluang pasar baru, serta penguatan keunggulan kompetitif Craftonesia di pasar kerajinan. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan memperkuat reputasi merek Craftonesia.

### **1.4.2.3 Manfaat bagi Masyarakat**

Penelitian berperan penting dalam mendorong diversifikasi produk kerajinan dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Diversifikasi tersebut tidak hanya menciptakan peluang usaha baru, tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk kerajinan. Selain itu, inovasi dalam pengolahan limbah produksi kerajinan menjadi krusial untuk mengurangi pencemaran lingkungan, sekaligus menciptakan produk sampingan yang bernilai ekonomis.