

BAB I

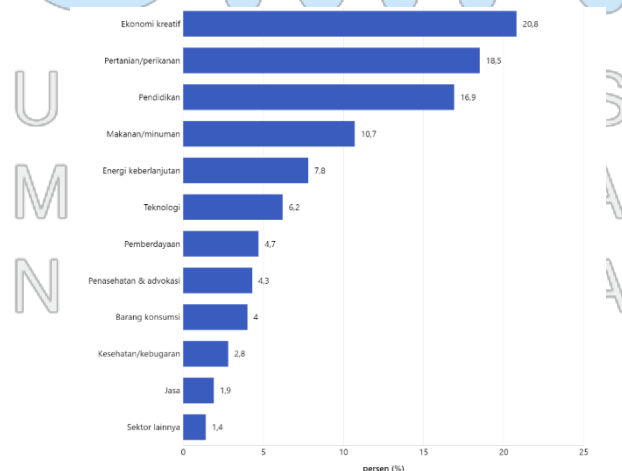
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembangunan berkelanjutan telah menjadi pusat perhatian bagi banyak negara di seluruh dunia sejak diperkenalkannya *Sustainable Development Goals* (SDGs) pada tahun 2015. SDGs menawarkan kerangka kerja yang komprehensif dengan 17 tujuan dan 169 target untuk mengatasi tantangan global, mulai dari kemiskinan ekstrim hingga ketidaksetaraan gender, serta perubahan iklim (Guarini et al., 2022). Agenda 2030 untuk pembangunan berkelanjutan memberikan dorongan moral bagi negara-negara, untuk bersatu dalam upaya mencapai tujuan-tujuan tersebut. Implementasi SDGs telah menjadi landasan bagi berbagai inisiatif di berbagai sektor, dengan tujuan menciptakan masa depan yang lebih inklusif, adil, dan berkelanjutan (Bappenas, 2023).

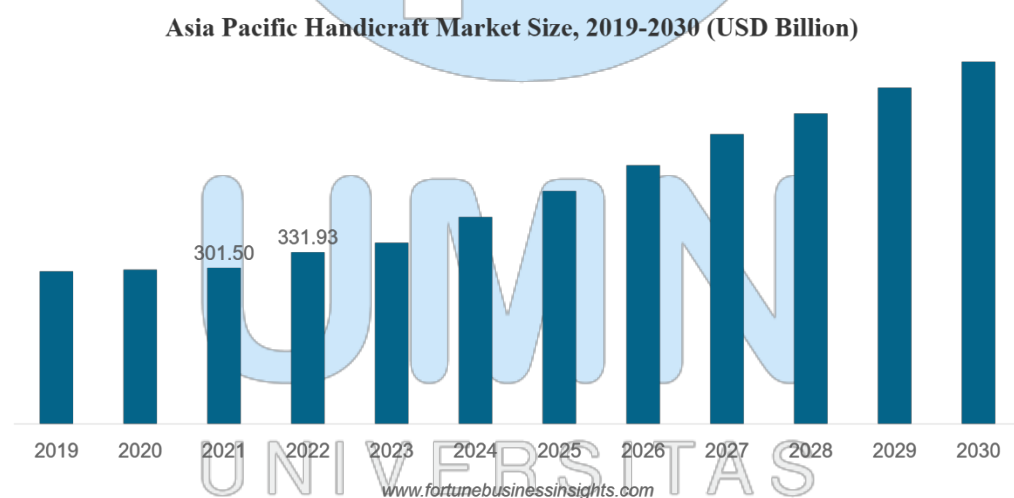
Salah satu upaya yang terus diupayakan dalam meraih *Sustainable Development Goals* (SDGs) adalah dengan memperkuat peran *social enterprise* dalam masyarakat (Khasanah et al., 2023). *Social enterprise* memajukan solusi untuk tantangan-tantangan sosial yang ada (Reindrawati, 2017). Dengan mengadopsi pendekatan bisnis yang berfokus pada keberlanjutan, *social enterprise* tidak hanya bertujuan untuk menemukan solusi yang dapat berkesinambungan dalam jangka panjang, tetapi juga menargetkan dampak yang signifikan dalam pencapaian keseluruhan SDGs (Khasanah et al., 2023).

Minat terhadap *social enterprise* telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tren kenaikan *social enterprise* menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, terutama pada Generasi Z. Sebuah studi Forbes pada tahun 2023 mengonfirmasi tren ini dengan menunjukkan bahwa 75% Generasi Z memprioritaskan bisnis yang memberikan dampak sosial dan lingkungan, di samping kesuksesan finansial (Petro, 2021). Generasi Z cenderung memulai bisnis dengan tujuan yang lebih besar daripada sekadar menghasilkan uang, yaitu memprioritaskan tujuan sosial dan lingkungan. Lebih lanjut, data dari perusahaan riset Edelman menunjukkan bahwa 70% Generasi Z aktif terlibat dalam aksi sosial atau gerakan aktivis (Cooper, 2021). Ini menunjukkan kecenderungan mereka untuk berpartisipasi dalam upaya-upaya yang memperjuangkan perubahan sosial dan lingkungan. Selain itu, laporan McKinsey menunjukkan bahwa 9 dari 10 Generasi Z menginginkan perusahaan untuk memprioritaskan keberlanjutan dalam operasi mereka (Mckinsey, 2021). Hal tersebut mencerminkan tuntutan yang semakin kuat dari Generasi Z terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan.



Gambar 1.1 Proporsi Pelaku Usaha Sosial di Indonesia Berdasarkan Sektor (Oktober 2023)
Sumber: Katadata Insight Care, 2023.

Sektor ekonomi kreatif, khususnya dalam konteks *social enterprise*, menjadi salah satu sektor yang paling menonjol di Indonesia. Hal ini terlihat pada gambar 1.1, yang menunjukkan data dari Katadata Insight Care per Oktober 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa ekonomi kreatif memiliki proporsi terbesar dari total *social enterprise* di Indonesia, yaitu mencapai 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi besar dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Social enterprise* dalam sektor ekonomi kreatif tidak hanya menghasilkan produk dan layanan yang inovatif, tetapi juga mempromosikan pelestarian budaya lokal, pengembangan komunitas, dan inklusi sosial (Annur, 2023).



Gambar 1.2 Ukuran Pasar Kerajinan Tangan di Asia Pasifik
 Sumber: Fortune Business Insight, 2022.

Salah satu produk yang termasuk dalam sektor ekonomi kreatif dan tengah mengalami peningkatan penjualan adalah produk kerajinan (kriya). Tren ini semakin berkembang, terutama dengan adanya fokus global pada produk tradisional yang dibuat secara *handmade*. Prediksi pertumbuhan pasar produk

kerajinan dari USD 1007 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 1972,32 miliar pada tahun 2030 menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun mendatang, seperti yang tertera pada gambar 1.2 (Fortune Business Insights, 2023). Potensi pertumbuhan yang signifikan ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha di sektor kerajinan untuk terus mengembangkan kreativitas dan inovasi mereka.

Industri kerajinan anyaman menjadi salah satu subsektor yang unggul dalam ekonomi kreatif Indonesia (Vuspitasari & Siahaan, 2022). Dengan berbagai merek yang bermunculan, industri ini menawarkan produk anyaman yang dibuat dari berbagai bahan alami seperti rotan, bambu, pandan, dan sebagainya. Salah satu daya tarik utama dari produk-produk ini adalah keunikan desain dan keaslian bahan yang digunakan. Setiap produk anyaman memiliki karakteristik yang unik sehingga para produsen produk anyaman menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas, ukuran, dan kompleksitas desain produk yang mereka tawarkan.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Du Anyam memiliki rentang harga yang relatif lebih luas dibandingkan dengan merek lain yang memproduksi produk serupa. Hal ini disebabkan oleh variasi produk Du Anyam yang paling beragam di antara para pesaingnya. Harga jual produk Du Anyam juga lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata produk serupa. Alasan untuk hal ini adalah karena Du Anyam menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan proses produksi yang berorientasi pada keberlanjutan. Produk-produk mereka dirancang dengan memperhatikan detail dan keunikan. Sebagai *social enterprise*, Du Anyam aktif menjalankan program-program sosial dan lingkungan dengan tujuan untuk

meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan melestarikan lingkungan tempat bahan baku mereka berasal. Faktor-faktor ini menciptakan nilai tambah bagi produk-produk Du Anyam dan membenarkan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata produk serupa di pasar.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Kerajinan Anyaman

Nama <i>Brand</i>	Kisaran Harga
Du Anyam	Rp 29.500 - Rp 1.450.000
Seminyak Village	Rp 250.000 - Rp 275.000
Muncang Lestari	Rp 90.000 - Rp 187.500
Studio Dapur	Rp 90.000 - Rp 645.000
Anyara	Rp 59.000 - Rp 431.000
Kun Radesta	Rp 63.000 - Rp 252.000
Noesa	Rp 135.000 - Rp 170.000
Deco Craft Bali	Rp 65.000 - Rp 309.500
Warma Store	Rp 250.000 - Rp 325.000
Sekar Kawung	Rp 63.000 - Rp 252.000

Social enterprise memiliki potensi yang sangat besar untuk menghasilkan dampak positif yang signifikan pada masyarakat melalui berbagai metode dan inisiatifnya (Ravi et al., 2022). Model bisnis ini tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan finansial semata, tetapi juga untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan dalam norma-norma budaya dan masyarakat (Kay et al., 2016). Berbeda dengan perusahaan komersial yang mungkin terbatas pada tujuan

keuntungan, *social enterprise* sering kali beroperasi di lingkungan dengan sumber daya yang terbatas, dan seringkali harus menghadapi tantangan ekonomi dan sosial yang kompleks (Young, 2001). Peningkatan kesadaran akan pentingnya penciptaan nilai bagi masyarakat secara global telah menyoroti peran penting *social enterprise* dalam mengatasi sejumlah masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan yang mendesak di berbagai masyarakat (Ferdousi, 2017).

Konsep penciptaan nilai dari perspektif masyarakat telah mengubah cara operasi bisnis di organisasi non-profit (Tsai et al., 2020). Sebelumnya, sektor non-profit bergantung pada kegiatan amal dan donasi dengan sedikit perhatian terhadap pencapaian keuntungan (Ravi et al., 2022). Namun, *social enterprise* saat ini mengembangkan visi bisnis mereka dengan memasukkan perolehan keuntungan sebagai bagian dari strategi, sementara juga mengalokasikan kembali keuntungan tersebut untuk tujuan sosial (Ravi et al., 2022). Perubahan ini mendorong *social enterprise* untuk beroperasi mirip dengan entitas bisnis yang mencari keuntungan, dengan menjual produk dan/atau jasa (Lee et al., 2021). Meskipun demikian, *social enterprise* dihadapkan pada kompleksitas yang lebih besar karena mereka harus mengelola secara bersamaan tujuan sosial dan ekonomi (Defourny & Nyssens, 2017). Dengan demikian, mereka harus mampu menjaga keseimbangan antara memperoleh keuntungan yang cukup untuk menjaga kelangsungan usaha dan memastikan dampak positif terhadap masyarakat atau lingkungan yang mereka layani (Ravi et al., 2022).

Di Indonesia, *social enterprise* berkembang pesat seiring dengan keyakinan bahwa perusahaan dengan model bisnis tersebut dapat mengatasi masalah-masalah

sosial (Firdaus, 2014). Menurut penelitian British Council, diperkirakan bahwa kesuksesan *social enterprise* memberikan sumbangan sekitar 1,91% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara dengan 19,4 Miliar Rupiah (KADIN Indonesia, 2023). Meskipun angka ini belum mencapai signifikansi yang memadai sebagai roda penggerak ekonomi, namun jumlah *social enterprise* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), pada tahun 2023, jumlah *social enterprise* telah mencapai sekitar 20.000, meningkat dari tahun sebelumnya yang sekitar 15.000 pada tahun 2022 (KADIN Indonesia, 2023). Hal ini menunjukkan adanya tren yang konsisten menuju model bisnis yang tidak hanya memprioritaskan pencapaian profit, tetapi juga memperhitungkan dampak positif dalam mencapai tujuan-tujuan sosial dan lingkungan.

Berdasarkan tabel 1.1, pelaku industri kreatif yang bergerak di bidang anyaman yang termasuk dalam kategori *social enterprise* adalah Du Anyam, Kanyara, Studio Dapur, Noesa, dan Sekar Kawung. Kelima perusahaan tersebut telah mengimplementasikan model bisnis yang berfokus pada dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh kegiatan usaha mereka. Mereka memiliki tujuan untuk memberdayakan masyarakat setempat, terutama para perajin anyaman, melalui pelatihan keterampilan, peningkatan pendapatan, dan pemenuhan kebutuhan dasar. Du Anyam, Kanyara, dan Sekar Kawung juga aktif dalam mempromosikan keberlanjutan lingkungan melalui penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan praktik produksi yang bertanggung jawab.

Dari kelima brand yang disebutkan, Du Anyam unggul sebagai *social enterprise* yang memiliki dampak paling besar. Perusahaan ini telah menerima berbagai penghargaan yang menegaskan kontribusinya dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah penghargaan sebagai pemenang dalam *Empowered Women in Sustainability Awards (SDG5)*, yang menyoroti peran pentingnya dalam inisiatif keberlanjutan yang melibatkan perempuan di *B20 Sustainability 4.0 Award*. Penghargaan ini menegaskan komitmen Du Anyam dalam menggerakkan keberlanjutan yang melibatkan kaum perempuan. Selain itu, Du Anyam juga meraih gelar sebagai *Social Enterprise of the Year 2022*, sebuah penghargaan yang menegaskan kontribusinya dalam ranah sosial ekonomi. Penghargaan *Bangga Buatan Indonesia* dan *KEHATI Award 2020* juga menjadi bukti lain dari apresiasi terhadap upaya mereka dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan konservasi lingkungan.

Prestasi Du Anyam tidak hanya tercermin dari segi penghargaan, tetapi juga dalam dampak sosial yang mereka ciptakan. Perusahaan ini berhasil memberdayakan sebanyak 1.200 perajin perempuan di lebih dari 54 desa terpencil di seluruh Indonesia (Pratama & Prodjo, 2023). Inisiatif mereka telah memberikan peluang ekonomi dan pemberdayaan kepada banyak perempuan, yang sebelumnya mungkin tidak memiliki akses ke peluang serupa. Selain itu, Du Anyam juga telah menyebarkan lebih dari 5.000 paket kebutuhan primer, memberikan lebih dari 665 beasiswa, dan meningkatkan pemasukan wanita sebanyak 40% (Pratama & Prodjo, 2023).

Selain dampak sosial, Du Anyam juga turut serta berkontribusi dalam konservasi iklim. Du Anyam telah menjalankan praktik berkelanjutan dengan memanfaatkan tanaman purun yang tumbuh di lahan gambut di Kalimantan Selatan sebagai bahan baku (Du Anyam, 2020). Pemanfaatan tanaman purun sebagai bahan baku untuk anyaman tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan, tetapi juga membantu dalam menjaga keberlangsungan ekosistem gambut yang rentan (Lestari & Winarno, 2023). Gambut adalah salah satu ekosistem yang sangat penting dalam menyimpan karbon dan memelihara keanekaragaman hayati (Kopansky, 2020). Dengan memilih tanaman purun sebagai bahan baku, Du Anyam secara tidak langsung membantu dalam menjaga ekosistem gambut tersebut tetap utuh.



Gambar 1.3 Dampak Sosial dan Lingkungan yang dihasilkan oleh Du Anyam
Sumber: Instagram.com/Duanyam

Selain itu, penggunaan tanaman purun juga memberikan dampak sosial yang positif. Praktik ini dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan

masyarakat lokal yang terlibat dalam pengolahan tanaman purun, seperti yang dijabarkan dalam Gambar 1.3. Hal ini sejalan dengan misi Du Anyam untuk memperkuat perekonomian lokal dan memberdayakan komunitas perajin tradisional. Dengan demikian, Du Anyam tidak hanya menjadi pelopor dalam bisnis berkelanjutan, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang signifikan dalam masyarakat.

Du Anyam didirikan pada tahun 2014 sebagai wirausaha berbasis sosial yang konsisten dalam upayanya memberdayakan komunitas perempuan penganyam secara hulu ke hilir, mulai dari pelatihan dasar hingga pemasaran. Melalui program pelatihan, Du Anyam memberikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan kepada para perempuan penganyam untuk menghasilkan anyaman berkualitas tinggi. Selain itu, Du Anyam juga membantu para penganyam dalam memasarkan produk-produk anyaman yang dihasilkan, dengan menghubungkan mereka dengan pasar lokal maupun global (Du Anyam, 2023). Hal ini tentunya dapat membuka peluang yang lebih luas bagi para perajin untuk menjual karya-karya mereka.

Studio Dapur - Produk Resmi & Terlengkap ✓

Studio Dapur is a design-based social enterprise collaborating ethically with bamboo artisans in a small village of West Java, Indonesia. Buka Sejak. October ...

★★★★★ Rating: 4,9 **1,119 votes**

Du Anyam - Produk Resmi & Terlengkap ✓

Toko ini menjual berbagai macam produk seperti keranjang laundry, tatakan, tote bag, card holder, laptop sleeve, dompet, dan cover paspor. Produk-produk ini ...

★★★★★ Rating: 4,9 **600 votes**

Gambar 1.4 Perbandingan Jumlah Ulasan Du Anyam dan Studio Dapur

Sumber: www.tokopedia.com

Namun, dalam segi penjualan, jika dibandingkan dengan salah satu pesaingnya yaitu Studio Dapur, jumlah produk Du Anyam yang terjual masih tertinggal. Hal ini terlihat dari jumlah ulasan di platform Tokopedia seperti yang tertera pada gambar 1.4 berikut, di mana ulasan untuk Studio Dapur jauh lebih banyak dibandingkan dengan Du Anyam. Ini mengindikasikan bahwa jumlah produk Du Anyam yang terjual masih lebih sedikit daripada Studio Dapur, meskipun keduanya merupakan *social enterprise*. Ketimpangan dalam jumlah ulasan ini tentunya tidak dapat diabaikan begitu saja. Hal ini mengindikasikan bahwa Studio Dapur telah berhasil menjangkau dan menarik minat pasar yang lebih luas, serta memberikan pengalaman positif kepada para pelanggannya. Sementara itu, Du Anyam tampaknya masih tertinggal dalam hal ini.

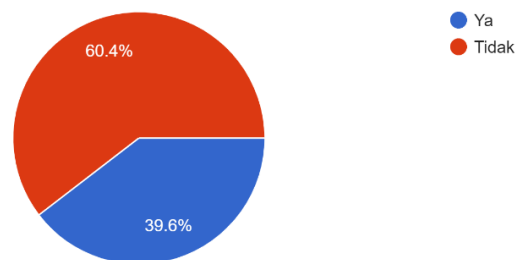
Selain itu, dalam menjalankan bisnisnya, Du Anyam kerap menghadapi tantangan yang cukup sulit. Perusahaan tersebut menghadapi setidaknya tiga tantangan dalam menjalankan bisnisnya (Femina, 2020). Pertama, masalah yang dihadapi oleh para pengrajin yang diberdayakan adalah kesulitan memenuhi spesifikasi sesuai permintaan konsumen (Pratama & Prodjo, 2023). Para perajin Du Anyam memiliki kemampuan menganyam yang masih terbatas. Oleh karena itu, perusahaan perlu merangkul komunitas dan memberikan pelatihan serta bimbingan agar para perajin dapat meningkatkan keterampilan mereka. Mengubah kebiasaan para perajin dari menganyam seadanya menjadi menganyam dengan rapi, teliti, dan tepat waktu bukanlah hal yang mudah, terutama ketika komunitas yang terlibat sulit beradaptasi dengan perubahan tersebut (Muamar, 2023).

Kedua, tantangan yang dihadapi oleh Du Anyam adalah dalam menjaga konsistensi kualitas produk (Femina, 2020). Kesulitan terbesar yang dihadapi Du Anyam adalah bagaimana ibu-ibu perajin bisa memproduksi produk anyaman dengan kualitas yang bisa dijual ke pasar (Sura, 2019). Produk-produk ini harus terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan, serta memiliki keunikan yang membedakannya dari produk serupa di pasaran. Namun, dengan keterbatasan keterampilan yang dimiliki para perajin, mencapai kriteria ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi Du Anyam.

Tantangan ketiga bagi Du Anyam adalah kekhawatiran akan penerimaan produk anyaman oleh masyarakat (Femina, 2020). Tentu saja, tantangan ini juga terkait dengan kemampuan perajin serta kualitas produk yang dihasilkan, yang harus memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Penerimaan produk oleh masyarakat merupakan faktor kunci dalam kesuksesan sebuah *brand* (Suhairi et al., 2023). Dalam konteks Du Anyam, perusahaan ini tidak hanya harus memastikan bahwa produk-produk anyamannya memiliki kualitas yang baik secara teknis, tetapi juga harus mampu menjembatani misi sosial dan lingkungan yang diusung dengan preferensi konsumen.

Apakah Anda mengetahui Du Anyam sebagai social enterprise?

48 responses



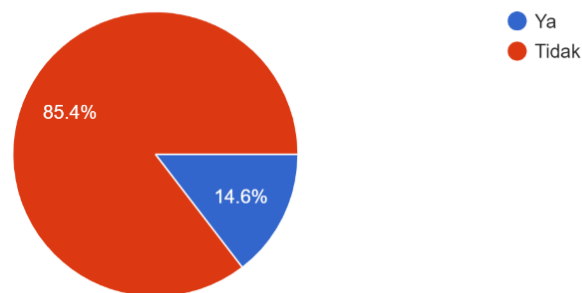
Gambar 1.5 Hasil Survei *Social Enterprise* Du Anyam.

Sumber: Data Primer, 2024.

Terkait dengan kekhawatiran tersebut, hasil survei terhadap 48 responden menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka, yaitu sebesar 60,4%, tidak mengetahui bahwa Du Anyam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sosial atau yang dikenal dengan social enterprise. Seperti yang tertera pada gambar 1.5. Kurangnya kesadaran mayoritas konsumen menunjukkan perlunya upaya untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang status Du Anyam sebagai *social enterprise*.

Apakah Anda tertarik untuk membeli produk Du Anyam?

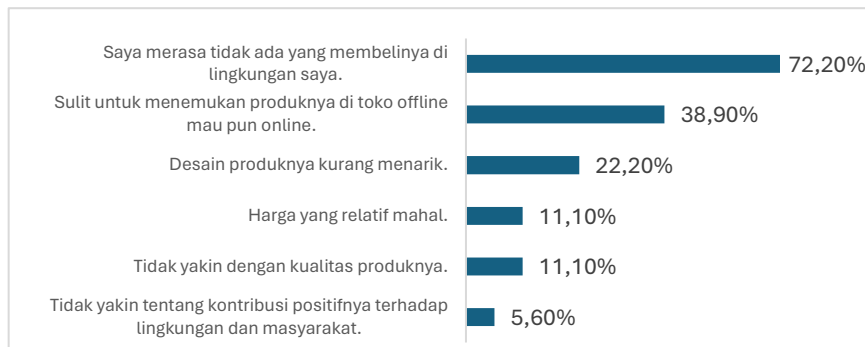
48 responses



Gambar 1.6 Hasil Survei Minat Konsumen terhadap Du Anyam.

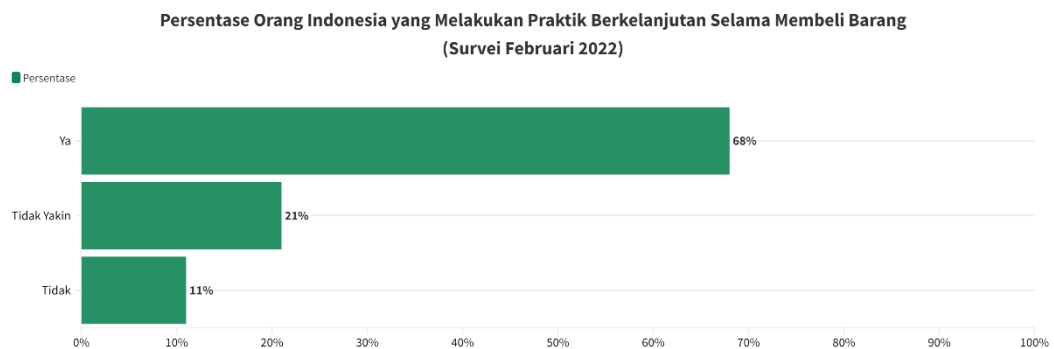
Sumber: Data Primer, 2024.

Selain kurangnya pemahaman konsumen tentang Du Anyam, survei juga menunjukkan bahwa 85,4% responden menyatakan tidak tertarik untuk membeli produk dari Du Anyam. Hal ini mengindikasikan adanya isu terkait daya tarik produk-produk Du Anyam di pasar. Dengan demikian, permasalahan minat beli terhadap produk Du Anyam menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan.



Gambar 1.7 Hasil Survei Alasan Konsumen Tidak Tertarik dengan Du Anyam.
Sumber: Data Primer, 2024.

Kemudian, berdasarkan hasil survei pada gambar 1.7, diketahui bahwa mayoritas lingkungan sekitar mereka tidak menggunakan atau membeli produk dari Du Anyam. Hal ini menjadi perhatian bagi Du Anyam untuk dapat menarik minat konsumen dalam suatu kelompok dengan menggaungkan misi-misi sosial yang mereka usung. Sebab, sebagian besar konsumen cenderung dipengaruhi oleh nilai-nilai yang ada di lingkungan sekitar mereka.



Gambar 1.8 Persentase Konsumen yang Melakukan Praktik Berkelanjutan
Sumber: Goodstats, 2022.

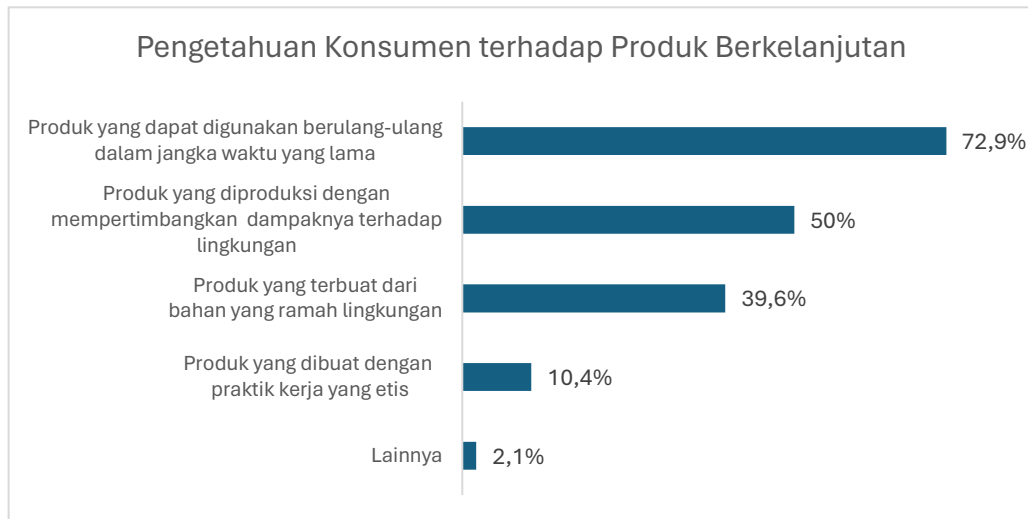
Menurut hasil survei dari Goodstats, 68% dari masyarakat Indonesia telah menerapkan praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan saat berbelanja (Ridwan, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk berkelanjutan sudah menyebar di kalangan konsumen. Hal tersebut

mengindikasikan adanya perubahan perilaku yang positif dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan di masyarakat Indonesia.

Namun, di sisi lain, terdapat kesenjangan dalam prioritas konsumen terkait produk berkelanjutan dan apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Alexander, 2023). Menurut data yang diungkapkan oleh Bain & Company, 48% konsumen lebih memperhatikan produk berkelanjutan sebagai produk yang ramah lingkungan dan dapat digunakan berulang-ulang untuk jangka waktu yang lama (Bain & Company, 2023). Namun, mereka cenderung tidak mempertimbangkan faktor-faktor seperti cara pembuatannya, bahan-bahan alaminya, dan praktik kerja yang diterapkan oleh perusahaan (Alexander, 2023).

Selain itu, Mulya Amri dari Expert Panel Katadata Insight Center (KIC) menyatakan bahwa menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC), hanya sekitar 28% dari konsumen Generasi Z yang memiliki pemahaman yang tepat tentang definisi sebenarnya dari produk berkelanjutan. Mayoritas dari mereka hanya memandang produk berkelanjutan sebagai barang yang dapat digunakan berulang kali dalam jangka waktu yang lama. Meskipun hal ini merupakan bagian dari konsep produk berkelanjutan, namun belum mencakup definisi lengkap tentang konsep tersebut (Rosadi, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk berkelanjutan, mereka mungkin tidak sepenuhnya menyadari pentingnya memperhatikan aspek-aspek seperti etika produksi dan sumber daya alam yang digunakan dalam proses pembuatan produk. Bukti yang mendukung pernyataan tersebut dapat dilihat dari hasil survei pada gambar 1.9 menunjukkan bahwa hanya sekitar 10,4% responden yang memiliki

pengetahuan bahwa produk berkelanjutan juga memperhitungkan aspek praktik kerja dalam proses pembuatannya.



Gambar 1.9 Hasil Survei Pengetahuan Konsumen terhadap Produk Berkelanjutan
Sumber: Data Primer, 2024

Sebagai brand yang berkomitmen pada pemberdayaan perajin lokal dan keberlanjutan lingkungan, Du Anyam harus mampu menyampaikan nilai-nilai yang mereka miliki kepada masyarakat dengan cara yang menarik dan persuasif. Ini mencakup tidak hanya peningkatan kesadaran akan pentingnya mendukung industri lokal dan praktik ramah lingkungan, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen yang mendorong mereka untuk memilih produk anyaman dari Du Anyam. Du Anyam perlu membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen, di mana pembelian produk anyaman bukan hanya sekadar transaksi komersial, tetapi juga menjadi ekspresi dari nilai-nilai yang mereka percayai. Hal ini akan mendorong konsumen untuk memilih produk dari Du Anyam bukan hanya karena kualitasnya, tetapi juga karena mereka merasa terhubung secara emosional dan mendukung tujuan sosial dan lingkungan yang diusung oleh perusahaan

tersebut. Dengan merujuk pada fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam membeli produk berkelanjutan yang diproduksi oleh *social enterprise* agar bersedia membeli produk Du Anyam.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Social enterprise di Indonesia dianggap memiliki peran penting dalam mengurangi tingkat kemiskinan serta membantu mencapai tujuan-tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Salah satu contoh *social enterprise* yang telah memberikan banyak kontribusinya adalah Du Anyam. Dengan inovasi dan komitmen mereka, Du Anyam berhasil menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas, namun juga memiliki misi sosial dalam memberdayakan perempuan di berbagai desa dan menjaga kelestarian alam melalui penggunaan bahan baku ramah lingkungan serta praktik produksi yang bertanggung jawab.

Namun, Du Anyam masih dihadapkan pada sejumlah kendala yang kompleks. Salah satunya adalah kesulitan dalam memenuhi spesifikasi permintaan konsumen yang beragam, terutama karena keterbatasan keterampilan para pengrajin yang diberdayakan. Selain itu, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk mereka agar tetap memenuhi standar yang tinggi. Terakhir, Du Anyam juga perlu mengupayakan agar produk-produk anyamannya diterima dengan baik oleh masyarakat, mengingat pentingnya penerimaan produk dalam kesuksesan bisnis mereka.

Selain itu, kurangnya pemahaman konsumen terhadap nilai produk berkelanjutan menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi. Meskipun

sebagian besar konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, pemahaman mereka tentang konsep tersebut masih terbatas. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center, hanya 28% dari konsumen yang benar-benar memahami nilai dari suatu produk berkelanjutan. Mereka mempertimbangkan aspek kegunaan jangka panjang dari produk, cara pembuatan produk, bahan-bahan yang digunakan, dan praktik kerja perusahaan. Sementara sebagian besar sisanya hanya memandang produk berkelanjutan sebagai barang yang dapat digunakan berulang kali dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, peneliti bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk yang ramah berkelanjutan yang diproduksi oleh *social enterprise* agar bersedia membeli produk Du Anyam. Oleh sebab itu, peneliti akan mengadopsi model dari Ravi et al. (2022) untuk mengetahui alasan minat pembelian seseorang pada produk *social enterprise* yang dapat diukur dengan 5 faktor variabel, yaitu: *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *emotional value* sebagai mediator dan *purchase intention*.

Attitude adalah seberapa jauh individu menilai suatu perilaku sebagai menguntungkan atau tidak menguntungkan (Ajzen, 1991). Artinya, setiap individu dapat memiliki pandangan positif atau negatif tergantung pada evaluasi mereka terhadap perilaku tersebut.

Menurut Ajzen (1991) dalam Ravi et al. (2022), *subjective norm* merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu

perilaku. Artinya, individu cenderung mengikuti orang-orang yang dianggap penting dalam kehidupan mereka dalam mengambil suatu tindakan.

Menurut Ajzen (1991) dalam Ravi et al. (2022), *perceived behavioral control* adalah persepsi individu terhadap seberapa mudah atau sulitnya melaksanakan suatu tindakan tertentu. Seseorang yang merasa memiliki tingkat kontrol yang lebih tinggi terhadap diri mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan perilaku tersebut.

Sheth et al. (1991) dalam Ravi et al. (2022) menyatakan bahwa *emotional value* menggambarkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk yang mampu menimbulkan perasaan dan keadaan afektif pada konsumen. Dengan kata lain, *emotional value* merujuk pada pengaruh emosional yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan atau berinteraksi dengan produk tersebut.

Menurut Fandos & Flavián (2006) dalam Ravi et al. (2022) *purchase intention* adalah kemungkinan seseorang membeli suatu layanan atau produk tertentu. Hal tersebut mencerminkan keinginan atau niat individu untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, dijabarkan menjadi sejumlah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian akan menjadi acuan penulis untuk membuat perumusan hipotesis penelitian. Perumusan hipotesis akan disusun berdasarkan sejumlah pertanyaan penelitian di bawah ini:

1. Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

4. Apakah *perceived behavioural control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *emotional value*?
6. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *emotional value*?
7. Apakah *perceived behavioural control* berpengaruh positif terhadap *emotional value*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional value* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived behavioural control* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *emotional value*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *emotional value*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived behavioural control* terhadap *emotional value*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti memiliki harapan untuk memberikan manfaat baik dalam konteks akademis maupun praktis. Berikut adalah gambaran manfaat yang diharapkan oleh peneliti :

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi akademis yang berharga dalam bidang Manajemen Pemasaran, terutama dalam konteks produk *social enterprise*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi peneliti di masa depan yang tertarik dengan topik yang sama. Selain itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan, khususnya dalam hal *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioural control*, dan *emotional value* terhadap *purchase intention* produk *social enterprise*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, saran, dan masukan kepada para pelaku *social enterprise*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan terkait dengan *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioural control*, dan *emotional value* yang dapat meningkatkan *purchase intention* suatu produk yang dijual oleh *social enterprise*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang ditetapkan untuk memfokuskan perhatian pada masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut adalah batasan-batasan dari penelitian ini:

1. Penelitian ini difokuskan pada produk Du Anyam sebagai objek penelitian.
2. Terdapat lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioural control*, *emotional value*, dan *purchase intention*.
3. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 21 tahun ke atas yang mengetahui produk Du Anyam, mengetahui Du Anyam sebagai *social enterprise*, dan belum pernah membeli produk Du Anyam,
4. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online*.
5. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terstruktur dalam lima bab, di mana setiap bab saling terkait satu sama lain. Penulis akan menjelaskan struktur penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, artikel terkait variabel, deskripsi objek dan fenomena penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki dampak paling signifikan terhadap niat pembelian produk Du Anyam.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup penjelasan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, seperti definisi dari *social enterprise*, *theory of planned behavior* (TPB), *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *emotional value* dan *purchase intention*. Selain itu, bab ini menjelaskan konsep-konsep yang menghubungkan setiap variabel satu dengan yang lain, yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup metodologi penelitian yang dimulai dengan deskripsi umum tentang objek penelitian, yaitu *social enterprise* Du Anyam. Selain itu, bab ini membahas desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan teknik analisis data dan penjelasan mengenai hubungan antara variabel dalam penelitian. Secara umum, bab ini menggambarkan objek penelitian yang diselidiki oleh peneliti, serta bagaimana hasil kuesioner yang disebar kepada responden terkait dengan implikasinya dalam konteks manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, terdapat ringkasan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dari analisis bab sebelumnya. Selain itu, peneliti akan memberikan rekomendasi untuk perusahaan yang menjadi objek penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.