

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki peranan strategis dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Keberadaan IKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan nilai Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi instrumen penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat (Gherghina *et al.*, 2020). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2024), jumlah IKM di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dan menjadi tulang punggung bagi sektor industri nasional dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB industri serta penyerapan sekitar 97% tenaga kerja. Data tersebut memperlihatkan bahwa keberlangsungan dan daya saing IKM sangat menentukan ketahanan ekonomi nasional, khususnya dalam menghadapi dinamika ekonomi global yang kompetitif dan penuh ketidakpastian (Wahyudi *et al.*, 2024).

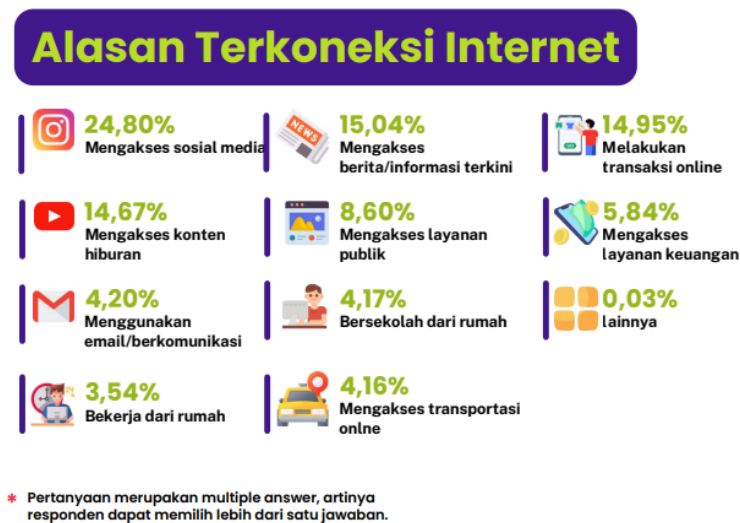
Salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan IKM di Indonesia adalah sektor ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif diartikan sebagai sektor yang menitikberatkan pada kreativitas, ide, dan inovasi sebagai sumber utama nilai tambah (Aysa, 2020). Sektor ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan nilai ekonomi, tetapi juga berperan dalam pelestarian budaya, peningkatan identitas lokal, serta pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan ekonomi berbasis potensi daerah (Wawuru & Aryaningtyas, 2024). Berdasarkan laporan Badan Ekonomi Kreatif (2019) ekonomi kreatif menyumbang lebih dari 1.300 triliun rupiah terhadap PDB nasional dan memiliki potensi ekspor yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Capaian tersebut menunjukkan

bahwa ekonomi kreatif, khususnya pada subsektor kriya, memiliki potensi strategis untuk terus dikembangkan sebagai penggerak ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Subsektor kriya menjadi salah satu pilar utama dalam ekosistem ekonomi kreatif Indonesia. Produk kriya, seperti kerajinan tangan, rajutan, anyaman, dan tenun, tidak hanya memiliki nilai fungsi dan estetika, tetapi juga mengandung makna kultural yang merefleksikan identitas daerah dan nilai-nilai tradisi masyarakat (Ariseftia *et al.*, 2025). Melalui keterampilan manual dan proses produksi yang sarat dengan nilai seni, industri kriya menjadi representasi nyata dari kolaborasi antara kreativitas dan kearifan local. Namun demikian, tingginya tingkat persaingan akibat maraknya produk industri massal dan barang impor menjadikan pelaku IKM kriya perlu melakukan inovasi berkelanjutan agar tetap mampu mempertahankan eksistensinya di pasar (Sukaatmadja *et al.*, 2021).

Pelaku IKM dituntut untuk dapat menyesuaikan strategi bisnisnya seiring dengan perubahan lanskap persaingan usaha yang semakin dinamis (Restanti & Hariono, 2025). Di era ekonomi digital, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi kemampuan juga memainkan peran penting untuk membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*), mengelola citra merek (*brand image*), dan menawarkan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, daya saing IKM tidak bisa hanya dilihat dari aspek produksi, melainkan juga dari cara usaha tersebut melakukan pemasaran dengan cara yang kreatif, adaptif, dan berbasis teknologi.

Gambar 1. 1 Alasan Terkoneksi Internet



Sumber : APJII (2025)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar pola interaksi antara produsen dan konsumen. Perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih banyak mengandalkan media digital untuk bertransaksi dan mencari informasi produk menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis teknologi (Prasanna *et al.*, 2019). Media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi kebutuhan penting dalam strategi pemasaran modern. Melalui digital marketing, pelaku IKM memiliki peluang untuk meningkatkan akses pasar, meningkatkan popularitas merek, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Aviva *et al.*, 2023).

Di samping itu, teknologi digital yang berkembang membawa dampak besar pada perubahan perilaku konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya berfungsi, tetapi juga memiliki nilai estetika, personalisasi, dan kemampuan untuk merepresentasikan identitas diri (Solomon, 2020). Dengan kondisi ini, sektor ekonomi kreatif termasuk di dalamnya kriya rajut menjadi salah

satu subsektor yang berpotensi besar untuk berkembang, mengingat produk-produk yang dihasilkannya memiliki karakteristik dekat dengan seni, desain, dan kreativitas (Aritenang *et al.*, 2020).

Meskipun memiliki potensi besar, IKM kriya sering menghadapi tantangan internal, terutama terkait keterbatasan sumber daya, baik dari aspek tenaga kerja, waktu produksi, maupun kapasitas operasional. Keterbatasan ini kerap menghambat usaha untuk meningkatkan output dan memperluas pasar (Hernita *et al.*, 2021). Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial membuka peluang baru bagi IKM untuk mempromosikan produk, memperkuat brand, serta menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus mengandalkan produksi massal (Castagna *et al.*, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku IKM perlu menerapkan strategi yang lebih terfokus dan adaptif dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk dapat bersaing di lingkungan usaha berbasis teknologi.

Selain pemasaran digital, kreativitas merupakan aspek krusial yang menentukan suksesnya produk kriya. Dalam IKM kriya, kreativitas terlihat dari keunikan desain, pilihan material, teknik produksi, dan penyesuaian dengan tren pasar. Diferensiasi produk yang diperkuat oleh kreativitas ini menjadi strategi dasar untuk memenangkan persaingan. Tanpa adanya kreativitas dan diferensiasi, produk kriya lokal rentan tersisih oleh produk-produk massal yang lebih murah dan tersedia dalam jumlah besar. Melalui keunikan dalam aspek desain, kualitas, pelayanan, atau identitas merek, diferensiasi memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk membangun persepsi nilai yang lebih tinggi (Maharani & Hidayat, 2023).

Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital, kreativitas, dan diferensiasi sudah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih membahas ketiga variabel tersebut secara individual. Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya lebih menekankan pada peningkatan penjualan atau kinerja pemasaran sebagai indikator keberhasilan, namun belum banyak yang mengulas bagaimana sumber daya internal usaha seperti keterampilan, kreativitas, dan identitas produk *handmade* dikelola secara strategis untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Penelitian yang mengintegrasikan pemasaran digital, kreativitas, dan diferensiasi dalam kerangka *Resource-Based View* (RBV) untuk melihat sumber daya internal sebagai fondasi keunggulan bersaing pada IKM kriya masih jarang ditemukan, khususnya pada skala usaha local (Zahra, 2021). Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya studi yang lebih mendalam mengenai bagaimana ketiga strategi tersebut diterapkan secara bersamaan dalam konteks riil IKM kreatif yang menghadapi keterbatasan sumber daya.

Fenomena ini dapat diamati pada Zabillome Craft di Kabupaten Bojonegoro, sebuah usaha kriya handmade yang memproduksi berbagai produk rajut seperti tas, dompet, dan lain-lain dengan kualitas serta desain yang bernilai estetika. Zabillome menghadapi keterbatasan sumber daya tenaga kerja dan waktu produksi yang membuat usaha tidak dapat memproduksi dalam jumlah besar atau secara cepat. Namun, melalui kreativitas pemilik, diferensiasi produk handmade yang unik, serta pemanfaatan pemasaran digital melalui Instagram dan Tiktok. Zabillome tetap mampu mempertahankan minat konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar local. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya saing tidak lahir dari kapasitas produksi, melainkan dari kemampuan menciptakan nilai melalui strategi kreatif yang dimiliki (Farida & Setiawan, 2022).

Pengelolaan usaha yang dilakukan secara mandiri tanpa dukungan tenaga kerja tambahan menyebabkan keterbatasan waktu dan sumber daya dalam menjalankan strategi promosi digital secara optimal, usaha ini menghadapi kesulitan dalam konsistensi pengelolaan konten digital, menjaga konsistensi promosi, dan mengembangkan strategi penjualan (Chen *et al.*, 2021). Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan fitur media sosial dan marketplace juga berdampak pada rendahnya eksposur produk terhadap pasar yang lebih luas (Prabowo *et al.*, 2024).

Dalam perspektif Resource-Based View, Barney (1991) daya saing dapat dibangun apabila perusahaan mampu mengelola sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Pada konteks Zabillome, keterampilan merajut, kreativitas desain, serta identitas produk *handmade* merupakan sumber daya yang memenuhi karakteristik VRIN tersebut. Sumber daya inilah yang menjadi kekuatan utama usaha, terutama ketika Zabillome menghadapi keterbatasan tenaga dan waktu produksi. Namun, agar potensi tersebut menghasilkan daya saing yang optimal, sumber daya kreatif perlu ditopang oleh strategi diferensiasi dan pemasaran digital yang tepat (Tojiri, 2023). Dengan demikian, kreativitas, keunikan produk, dan pemanfaatan media digital berperan sebagai strategi penunjang untuk memaksimalkan daya saing Zabillome di tengah berbagai keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dipahami bahwa keberhasilan dan keberlanjutan usaha kriya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi semata, tetapi juga oleh pemanfaatan pemasaran digital, tingkat kreativitas dalam pengembangan produk, serta strategi diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing. Dalam konteks ini, penting untuk melihat bagaimana sumber

daya internal yang dimiliki usaha baik berupa keterampilan, kreativitas, identitas produk, maupun pemanfaatan teknologi digital dapat dikelola secara strategis. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Resource-Based View (RBV) untuk mengkaji sumber daya internal sebagai fondasi daya saing usaha (Lubis, 2022).

Selanjutnya, temuan penelitian dianalisis melalui analisis SWOT guna memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha secara komprehensif. Proses analisis data dilakukan secara kualitatif dengan model Miles dan Huberman, sehingga hubungan antara pemasaran digital, kreativitas, diferensiasi, dan daya saing usaha dapat dipahami secara mendalam dan sistematis. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk membahas hal yang terjadi pada Zabillome dengan melakukan penelitian yang berjudul: **“Strategi Penciptaan Daya Saing Usaha Melalui Pemasaran Digital, Kreativitas, dan Diferensiasi pada Zabillome”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini adalah terdapat pada bagian kerangka berpikir yang nantinya akan menjadi pembahasan. Adapun rumusan terperinci sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Zabillome dalam upaya meningkatkan daya saing?
2. Bagaimana peran kreativitas dalam pengembangan produk rajutan pada Zabillome untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif?
3. Bagaimana strategi diferensiasi diterapkan oleh Zabillome dalam membedakan produk dari pesaing di industri kriya lokal?
4. Bagaimana keterkaitan antara pemasaran digital, kreativitas, dan diferensiasi dalam membentuk strategi penciptaan daya saing usaha pada Zabillome?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis bentuk penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Zabillome dalam memperkuat daya saing usahanya.
2. Menggali dan memahami peran kreativitas pemilik usaha dalam proses inovasi produk serta penciptaan nilai tambah pada produk rajutan Zabillome.
3. Mengidentifikasi dan menjelaskan bentuk penerapan strategi diferensiasi yang digunakan Zabillome dalam membangun identitas dan keunikan produk.
4. Menganalisis keterpaduan antara strategi pemasaran digital, kreativitas, dan diferensiasi dalam menciptakan daya saing berdasarkan pengalaman dan pemaknaan pelaku usaha.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi ilmiah dalam memperkaya kajian teori, khususnya yang berkaitan dengan strategi peningkatan daya saing UMKM. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, kreativitas, dan diferensiasi produk dalam konteks usaha kecil menengah.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi, sehingga



mampu mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan meningkatkan kemampuan bersaing di pasar.

- b. Bagi Pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan dan program pendukung bagi pengembangan UMKM kreatif, khususnya di Kabupaten Bojonegoro, agar dapat lebih berdaya saing dan berkontribusi terhadap perekonomian daerah.
- c. Bagi Peneliti dan Akademisi, penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan tambahan serta bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pengembangan UMKM berbasis kreativitas dan digitalisasi.