

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai penopang kegiatan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja. UMKM kerajinan tangan merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang memiliki karakter unik, karena memadukan nilai estetika, budaya, dan kreativitas dalam menghasilkan produk yang memiliki nilai jual. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa UMKM kerajinan tangan memiliki potensi besar untuk memacu pertumbuhan ekonomi di tingkat komunitas dan wilayah, meskipun menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan usaha dan pemasaran (Buhari, 2024).

Kerajinan tangan merupakan salah satu subsektor usaha yang mudah diakses oleh pelaku UMKM karena modal awal relatif rendah dibandingkan usaha manufaktur besar, serta memiliki fleksibilitas operasional. Penelitian oleh Taufiq Buhari menunjukkan bahwa usaha kerajinan tangan, seperti tas rajut, memiliki peluang keuntungan yang besar meskipun dikelola di lingkungan rumahan dengan keterbatasan modal dan sumber daya manusia yang minim. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kreatif berbasis kerajinan tangan dapat menjadi alternatif sumber pendapatan yang penting bagi masyarakat luas (Buhari, 2024).

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan platform *e-commerce* telah membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka. Implementasi *e-commerce* terbukti dapat membantu pelaku usaha kerajinan dalam memperluas jangkauan pemasaran hingga ke tingkat nasional, bahkan internasional, tanpa memerlukan investasi besar untuk infrastruktur pemasaran. Penelitian mengenai komunitas UMKM kerajinan kayu menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital dan strategi pemasaran online mampu

meningkatkan penjualan dan visibilitas produk secara signifikan (Hadi & Mayola, 2021).

Namun demikian, tantangan yang dihadapi pelaku UMKM kerajinan tangan juga cukup kompleks. Penelitian lain mengungkapkan bahwa kondisi produksi yang cenderung dilakukan secara manual (*handmade*), keterbatasan tenaga kerja terampil, serta kemampuan pemasaran yang masih konvensional menjadi hambatan dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan. Hambatan ini mencakup aspek operasional, pemasaran, serta adaptasi terhadap perubahan tren pasar yang semakin cepat (Hariyanti et al., 2025)

Dalam konteks tersebut, produk-produk *handmade* tidak hanya menawarkan nilai fungsional, tetapi juga cerita, estetika, dan personalisasi yang tinggi. Produk semacam ini umumnya diminati sebagai barang koleksi atau sebagai hadiah (*gift*), terutama oleh konsumen yang mengapresiasi nilai emosional dan karakter unik dalam sebuah karya kerajinan. Permintaan terhadap produk yang bersifat personal dan kreatif menunjukkan adanya peluang pasar yang nyata dan berbeda dari produk massal yang terstandarisasi (Sidiq, 2025).

Amigurumeal merupakan salah satu contoh usaha kreatif yang lahir dari fenomena tersebut. Usaha ini bermula secara tidak terencana dari aktivitas pemiliknya yang membagikan hasil rajutan di media sosial. Respons pasar yang tinggi dan permintaan pembelian yang signifikan menunjukkan bahwa produk rajut *handmade* yang ditawarkan memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Keberhasilan awal ini menunjukkan adanya pasar nyata di luar dugaan awal, sekaligus memberi sinyal bahwa usaha *handmade* yang kreatif memiliki potensi untuk berkembang lebih luas.

Selain itu, modal awal yang relatif kecil serta operasional yang fleksibel memungkinkan Amigurumeal dijalankan sebagai *home-based business*. Model ini sejalan dengan karakter UMKM kreatif yang dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada dan tetap menjangkau pasar yang luas melalui kanal digital. Melalui

kombinasi antara kreativitas produk, pemasaran digital, dan keterlibatan aktif pemilik dalam proses produksi serta branding, Amigurumeal memiliki potensi untuk dikembangkan lebih jauh sebagai usaha berkelanjutan.

Dengan demikian, berbagai fenomena tersebut menunjukkan bahwa kerajinan tangan merupakan subsektor UMKM yang memiliki peluang nyata untuk tumbuh dan berkembang. Usaha seperti Amigurumeal tidak hanya relevan dalam konteks kebutuhan pasar saat ini, tetapi juga berpotensi memberikan dampak ekonomi positif bagi pelaku usaha, termasuk penciptaan nilai tambah, peningkatan pendapatan, dan pemanfaatan pasar digital. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian terkait pengembangan model bisnis serta strategi yang efektif agar usaha ini dapat berkembang dan berdaya saing tinggi di masa depan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan kondisi nyata yang dihadapi dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis Amigurumeal, serta hasil pengamatan awal terhadap operasional dan pemasaran usaha, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi permasalahan utama dalam bisnis Amigurumeal yang mempengaruhi efektivitas operasional, pemasaran, dan perkembangan usaha?
2. Bagaimana strategi perbaikan dan pengembangan dapat disusun berdasarkan analisis Business Model Canvas (BMC)?
3. Sejauh mana strategi kolaborasi, inovasi produk, dan penguatan konten digital dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis?

4. Bagaimana implementasi tindakan melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) dapat meningkatkan efektivitas operasional, visibilitas digital, serta penjualan Amigurumeal?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan teori manajemen ke dalam praktik bisnis Amigurumeal dengan melakukan penelitian tindakan (*Participatory Action Research*/PAR) sebagai dasar menganalisis, memperbaiki, dan mengembangkan model bisnis agar dapat bersaing dengan efektif dan bisnis bisa berkelanjutan di masa yang akan datang. Tujuan lainnya sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi permasalahan utama dalam bisnis Amigurumeal yang mempengaruhi efektivitas operasional, pemasaran, dan perkembangan usaha
- b. Mengetahui strategi perbaikan dan pengembangan yang disusun berdasarkan analisis Business Model Canvas (BMC)
- c. Mengetahui sejauh mana strategi kolaborasi, kelas rajut, dan penguatan konten digital dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis
- d. Mengimplementasi tindakan melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang dapat meningkatkan efektivitas operasional, visibilitas digital, serta penjualan Amigurumeal

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Bisnis Amigurumeal

1. Membantu mencari tahu masalah inti yang menghambat tumbuh kembang bisnis
2. Sebagai dasar pedoman pengambilan keputusan strategis dalam produksi, pemasaran, keuangan dan operasional
3. Menjadi panduan untuk pengembangan model bisnis baru yang lebih efektif dan memberi keuntungan yang lebih baik
4. Menjadi dokumen yang bisa digunakan untuk kerja sama bisnis, kolaborasi atau akses permodalan

b. Bagi Peneliti

1. Melatih kemampuan analisis, inovasi, dan manajemen bisnis secara profesional
2. Memberikan pengalaman langsung melakukan riset tindakan yang berdampak pada bisnis sendiri
3. Menghasilkan strategi yang bisa digunakan untuk pengembangan 1-3 tahun mendatang

c. Bagi Mahasiswa/Pelaku UMKM Lain)

1. Menjadi contoh penyusunan Proyek Bisnis di bidang usaha kreatif berupa produk handmade
2. Memberi wawasan mengenai cara memperbaiki model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Participatory Action Research* (PAR)

D. Ruang Lingkup Bisnis

1. Ruang Lingkup Waktu

Untuk lebih jelasnya, penelitian ini dilaksanakan pada:

Tabel 1. 1
Jadwal Pelaksanaan Proyek Bisnis

Tahapan Penelitian	2025			2026						
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pengajuan Proyek Bisnis										
Penyusunan Proposal										
Bimbingan Proposal Proyek Bisnis										
Sidang Proposal Proyek Bisnis										
Pengumpulan dan Pengelolaan Data										
Bimbingan Proyek Bisnis										
Sidang Proyek Bisnis										

Sumber: Data diolah peneliti

2. Ruang Lingkup Lokasi/Operasional Bisnis

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan (Prihatminingtyas, 2019). Lokasi berisi berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Ruang lingkup lokasi/operasional dalam penelitian ini mencakup area operasional bisnis Amigurumeal yang berbasis di rumah atau studio kerja (*home-based business*). Semua kegiatan produksi, mulai dari

perencanaan desain (produk, *packaging*, foto produk) proses merajut, menjahit, *finishing*, *quality control*, hingga pengemasan dilakukan di rumah peneliti sebagai pusat kegiatan usaha.

Aktivitas pemasaran tidak dilakukan secara fisik, tetapi berfokus pada media sosial seperti Instagram dan TikTok yang digunakan sebagai media *branding*, promosi, dan interaksi dengan pelanggan. Proses transaksi dilakukan melalui pesan WhatsApp, *direct message* Instagram dan Tiktok, serta *marketplace* (dalam hal ini Shopee).

Selain itu, alur distribusi juga tidak dibatasi oleh lokasi geografis tertentu, karena pengiriman dilakukan menggunakan jasa ekspedisi nasional sehingga dapat menjangkau pelanggan di seluruh wilayah Indonesia. Amigurumeal telah melakukan pengiriman ke berbagai daerah seperti Papua, Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, Bali, dan beberapa kota besar lainnya. Meskipun demikian, pengiriman didominasi ke wilayah Pulau Jawa, sejalan dengan konsentrasi pelanggan dan akses pengiriman yang lebih cepat di pulau tersebut.

Berdasarkan informasi tersebut, Amigurumeal memiliki operasional berbasis rumah atau studio kerja (*home-based business*) namun didukung jangkauan distribusi nasional melalui layanan ekspedisi.

3. Ruang Lingkup Aspek Bisnis yang Dianalisis

Ruang lingkup aspek bisnis yang diteliti dalam proyek bisnis ini difokuskan pada beberapa area utama yang relevan dengan pengembangan usaha Amigurumeal, seperti aspek produksi/operasional, pemasaran dan

branding, keuangan, serta pengembangan model bisnis menggunakan kerangka *Business Model Canvass* (BMC).

Selain itu, penelitian ini juga membahas strategi pengembangan bisnis melalui kolaborasi dengan brand lain, penyelenggaraan kelas merajut *online* kolaborasi dengan platform edukasi kreatif, pembuatan konten harian, serta pemanfaatan akun pribadi *owner* sebagai sarana memperluas jangkauan audiens.

4. Ruang Lingkup Produk

Ruang lingkup produk dalam penelitian ini difokuskan pada produk-produk rajut yang diproduksi dan dipasarkan oleh Amigurumeal. Produk utama yang menjadi fokus analisis adalah boneka rajut (*amigurumi*) sebagai kategori inti usaha. Penelitian mencakup desain produk, ukuran, tingkat kesulitan, penggunaan bahan, variasi karakter, serta proses pembuatan.

5. Ruang Lingkup Target Konsumen

Ruang lingkup target konsumen dalam penelitian ini mencakup kelompok pelanggan berdasarkan data pembelian dan pola konsumsi yang terjadi selama bisnis berjalan, Amigurumeal memiliki beberapa segmen utama sebagai berikut:

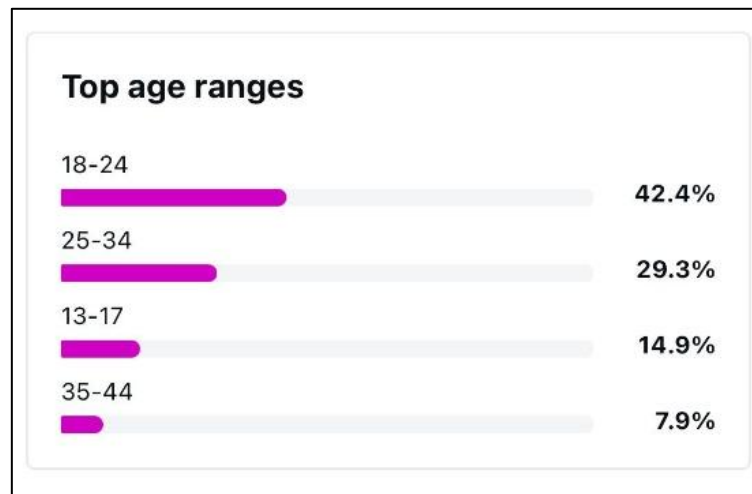
Pertama, konsumen berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, khususnya siswa SMA dan mahasiswa perguruan tinggi. Kelompok ini menunjukkan minat tinggi terhadap produk handmade yang lucu, estetik, dan dapat dijadikan koleksi maupun hadiah. Mereka umumnya membeli secara individual atau sebagai gift untuk teman sekolah, teman dekat, atau pasangan.

Kedua, segmen pekerja muda (fresh graduate hingga early career) juga menjadi target pasar yang penting. Mereka biasanya membeli produk rajut untuk kebutuhan hadiah, koleksi, dekorasi, maupun untuk diberikan kepada orang terdekat. Karakteristik mereka yang cenderung menyukai barang unik, personal, dan sentimental menjadikan produk rajut Amigurumeal relevan bagi segmen ini. Ketiga, terdapat segmen orang tua yang membeli produk Amigurumeal untuk diberikan kepada anak-anak mereka. Produk rajut yang lembut, aman, dan berdesain ramah anak menjadikan Amigurumeal cocok sebagai hadiah ulang tahun, hadiah spesial, atau pelengkap hampers anak.

Identifikasi target konsumen Amigurumeal diperoleh dari data *audience* di media sosial dan informasi yang disampaikan langsung oleh pelanggan saat melakukan pemesanan. Banyak pembeli yang secara eksplisit menyebutkan tujuan pembelian, seperti “kak, bisa sampai sebelum tanggal 25 Desember? Karena untuk kado natal”, “kak tanggal 10 udah sampai belum? Karena untuk kado pacarku”, atau “kak aku mau order 7pcs untuk dibagikan ke teman-temanku sebagai kenang-kenangan sebelum aku resign, bisa?”.

Informasi-informasi tersebut membantu peneliti memahami pola kebutuhan konsumen, kategori acara yang sering menjadi alasan pembelian, serta karakteristik demografis pembeli. Dengan demikian, segmentasi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini bukan hanya berdasarkan asumsi, tetapi berasal dari komunikasi langsung dengan pelanggan yang memberi gambaran aktual mengenai siapa saja pengguna produk Amigurumeal dan untuk keperluan apa produk tersebut dibeli.

Gambar 1. 1
Audience Media Sosial



Berdasarkan uraian di atas, ruang lingkup target konsumen Amigurumeal dalam penelitian ini mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja muda, orang tua pembeli hadiah untuk anak, serta pembeli yang mencari hadiah personal untuk teman, keluarga, atau pasangan, dengan dominasi konsumen perempuan sebagai pasar utama.