

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Pulas Katumbiri

PUKA yang merupakan singkatan dari Pulas Katumbiri adalah sebuah bisnis sosial dalam bidang *crafting* yang didedikasikan untuk pemberdayaan kaum disabilitas. Pulas Katumbiri yang diambil dari Bahasa Sunda yang memiliki arti “goresan pelangi”. Goresan pelangi mengandung makna warna-warni yang diaplikasikan pada desain produk PUKA yang *colorful* dan menarik. PUKA berdiri sejak tahun 2015 dan telah memberikan media kreasi yang bernilai seni serta ramah disabilitas kepada Sekolah Luar Biasa (SLB) dimanapun berada untuk memproduksi tas dan aksesoris yang *fashionable*, unik, serta berkualitas. PUKA memiliki pesan sosial “*From Disability to Artability*” yang terinspirasi dari setiap karya *crafters* disabilitas. Pesan ini juga menjadi misi PUKA dalam memberdayakan kaum disabilitas melalui produk seni. Pesan sosial tersebut juga menjadi sebuah inspirasi bahwasanya karya seni yang berkualitas juga dapat dihasilkan oleh teman-teman yang berkebutuhan khusus melalui serangkaian kegiatan seni.

Minimnya penerapan tenaga kerja yang ramah disabilitas serta tujuan PUKA yang ingin mengubah paradigma masyarakat kepada penyandang disabilitas sehingga membuat PUKA tergerak untuk memberikan pekerjaan yang layak sesuai dengan kapasitas serta kemampuan kaum disabilitas melalui kolaborasi dengan sekolah luar biasa, komunitas atau organisasi disabilitas. Untuk kedepannya, diharapkan agar paradigma terhadap penyandang disabilitas perlahan berganti menjadi subyek pembangunan bangsa dan diharapkan agar masyarakat lebih memahami dan peduli ragam disabilitas, serta memberikan kesempatan yang sama dalam bekerja dan berkarya.

1.1.2 Logo Pulas Katumbiri



Gambar 1. 1 Logo PUKA

Sumber : Official Website PUKA (2023)

1.1.3 Visi dan Misi

Melalui kolaborasi dengan teman-teman disabilitas, PUKA memiliki visi dan misi dalam menjalankan bisnis sosial di bidang *craft* dan ilustrasi :

Visi

Menjadi usaha *handycraft* yang memfasilitasi teman-teman disabilitas untuk berkarya dan bekerja agar dapat mandiri di masyarakat

Misi

1. Membuat produk yang unik dan *up to date* dengan mengikuti *market trend* agar dapat diminati oleh masyarakat luas
2. Memberikan alternatif pekerjaan kepada teman-teman disabilitas
3. Membangun relasi dengan Sekolah Luar Biasa, komunitas atau organisasi disabilitas untuk mewadahi teman-teman berkebutuhan khusus yang siap bekerja
4. Bersama dengan guru dan tutor *craft* mengembangkan talenta teman-teman berkebutuhan khusus yang tertarik dalam bidang *crafting* dan ilustrasi
5. Meningkatkan popularitas karya teman-teman berkebutuhan khusus yang dihasilkan melalui proses pembuatan produk seni dan keikutsertaannya sebagai *team management* PUKA

1.1.4 Produk Pulas Katumbiri

Berikut ini Jenis produk yang ditawarkan oleh PUKA :

No.	Jenis Produk	Gambar	Harga
1.	Bando		Rp. 112.000
2.	Tas		Rp. 50.000 – Rp. 235.000

3.	Gelang		Rp. 22.000 – Rp. 35.000
4.	Cincin		Rp. 17.000 – Rp. 23.000

5.	Kalung		Rp. 45.000 – Rp. 130.000
6.	Gantungan		Rp. 19.000 – Rp. 72.000
7.	<i>Strap</i>		Rp. 28.000 – Rp. 42.000

			
8.	<i>Hampers</i>		Rp. 10.000 – Rp. 265.000
9.	Tempat Pensil		Rp. 80.000 – Rp. 97.000

10.	Masker		Rp. 45.000
11.	<i>Lanyard</i>		Rp. 42.000
12.	Tasbih		Rp. 37.000
13.	Topi Rajut		Rp. 210.000

14.	Sajadah		Rp. 35.000
15.	Dompot		Rp. 80.000
16.	Kerah Palsu		Rp. 150.000
17.	Kerudung Segi Empat		Rp. 50.000

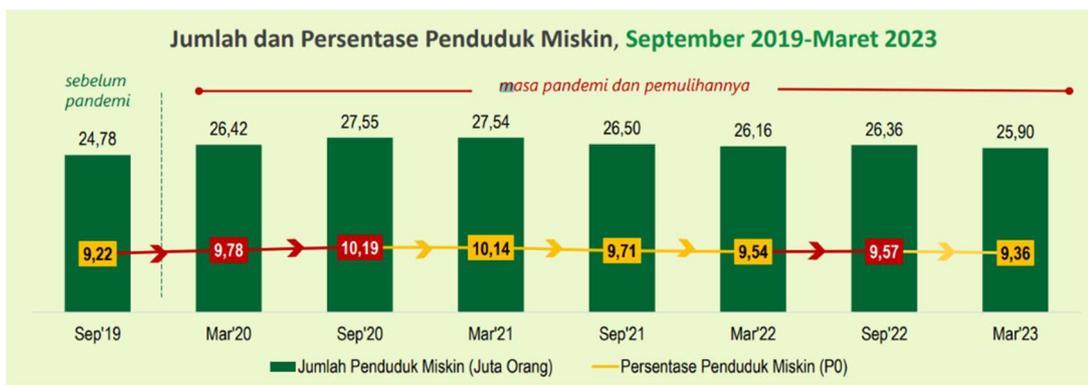
18.	<i>Tumbler</i>		Rp. 130.000
19.	Stiker		Rp. 25.000
20.	Keset		Rp. 77.000
21.	Hiasan PomPom		Rp. 10.000 – Rp. 180.000
22.	<i>Dream Catcher</i>		Rp. 35.000

Tabel 1.1 Jenis Produk PUKA

Sumber : Official Website PUKA (2023) <https://shop.puka.co.id/>, Diakses 1 November 2023

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang masih memiliki permasalahan kemiskinan. Namun, pemerintah Indonesia tetap berusaha untuk mencari solusi dalam mengurangi angka kemiskinan bagi masyarakat Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, Jumlah Penduduk Miskin pada Maret 2023 sebesar 9,36%, turun 0,21% dibandingkan pada September 2022. Hal ini tentu saja dapat membuktikan bahwa Pemerintah dan para pelaku bisnis telah berusaha dan berupaya untuk menurunkan angka kemiskinan dilansir dari artikel berita tentang Profil Kemiskinan Di Indonesia (2023)



Gambar 1. 2 Persentase Penduduk Miskin di Indonesia

Sumber : Official Website Badan Pusat Statistika Indonesia

Bukan hanya pemerintah yang berperan dalam menurunkan angka kemiskinan bagi masyarakat, tetapi para pelaku bisnis juga berperan penting dalam permasalahan ini. Kemiskinan dapat terjadi karena tingginya angka pengangguran. Oleh karena itu, perlu diciptakan lapangan pekerjaan untuk menghindari potensi kelebihan calon pekerja. Para pelaku bisnis juga dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi para calon pekerja. Pada umumnya, seorang individu atau kelompok yang membuat suatu bisnis ataupun usaha memiliki tujuan untuk memberikan keuntungan bagi sang pemilik / kelompok tertentu. Namun, pada masa seperti sekarang ini muncul konsep baru dalam kegiatan berbisnis bahkan telah menjadi trend baru di dalam dunia bisnis. Konsep tersebut diberi nama *Sociobusiness*. Konsep *Sociobusiness* muncul sebagai jawaban untuk menjadi alternatif pilihan dalam mengatasi permasalahan sosial tersebut.

Menurut Hulgård (2010), kewirausahaan sosial adalah sebagai penciptaan nilai sosial yang terbentuk melalui kolaborasi dengan orang lain atau organisasi masyarakat yang melakukan suatu inovasi sosial yang biasanya sering dikaitkan

dengan kegiatan ekonomi. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa *Sociobusiness* merupakan sebuah usaha bisnis yang dibangun dengan tujuan untuk mengatasi masalah sosial yang terjadi pada lingkungan masyarakat tanpa memperhatikan keuntungan atau profit yang dihasilkan dari usaha tersebut. *Sociobusiness* juga sangat memikirkan bagaimana cara mengatasi isu-isu di lingkungan sosial dan memberikan perubahan bagi masyarakat sekitar. Keberhasilan *Sociobusiness* bukan dilihat dari seberapa besar keuntungan atau *profit* yang didapatkan, melainkan dari seberapa besar dampak atau *impact* yang dapat diberikan oleh sebuah bisnis kepada masyarakat.

Dilansir dari artikel berita katadata.co.id dengan judul Perkembangan Usaha Sosial Kreatif Tanah Air oleh Andriarsi (2021), dijelaskan bahwa perkembangan usaha sosial kreatif tanah air sudah berkembang dengan pesat. Apalagi usaha sosial kreatif juga memiliki dampak positif bagi masyarakat sekitar. Sektor ini berpengaruh positif bagi komunitas dan budaya dan berdampak bagi pembangunan lokal dan kelompok sosial. Sektor ekonomi kreatif menyumbang Rp852 triliun terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pada 2015. Sektor ini juga turut berkontribusi sebesar 7,3 persen terhadap PDB nasional. Usaha sosial kreatif juga menyerap lapangan kerja sebesar 13,9 persen. Adapun sub sektor utama penyumbang PDB pada 2016 adalah kuliner (41,7 persen), fesyen (18 persen), dan kriya (15,7 persen). Sementara sektor dengan pertumbuhan tercepat adalah desain komunikasi visual, musik, dan video animasi. Sektor ini juga telah berkembang dari yang semula 15 sub sektor pada 2009 menjadi 16 sub sektor pada 2015.



Gambar 1. 3 Infografis Perkembangan Usaha Sosial
Sumber : Katadata.co.id

Terdapat beberapa jenis *sociobusiness* di Indonesia, ada *sociobusiness* yang bergerak di bidang Pendidikan, Lingkungan, Kesehatan, Kemanusiaan, Ekonomi, & Industri Kreatif. Dilansir dari artikel berita yang berjudul “Mengenal *Sociopreneur* dan contohnya di Indonesia” oleh Redaksi OCBC NISP (2023), Dari berbagai jenis *sociobusiness* yang terdapat di Indonesia, hanya terdapat beberapa jenis *sociobusiness* saja yang sudah sukses memberikan kontribusi besar bagi masyarakat di Indonesia dan termasuk kedalam bisnis makro. Contohnya adalah seperti Gojek, kitabisa.com, wecare.id, dan waste4change. Diantara semua *sociobusiness* di Indonesia yang telah menjadi bisnis skala besar tersebut, *sociobusiness* tersebut didominasi oleh bisnis yang bergerak di bidang transportasi, *crowdfunding*, lingkungan dan pengelolaan sampah.

Pada artikel berita yang berjudul “*Sociopreneurship*: Pengertian, Karakteristik, dan Contohnya di Indonesia” oleh Arviana (2024), disebutkan bahwa terdapat 3 bidang yang paling diminati oleh para *sociopreneur* di Indonesia. 3 bidang tersebut terdiri dari bidang industri kreatif, agrikultur & perikanan, dan pendidikan. Sebagai bidang *sociobusiness* yang paling diminati dengan persentase tertinggi

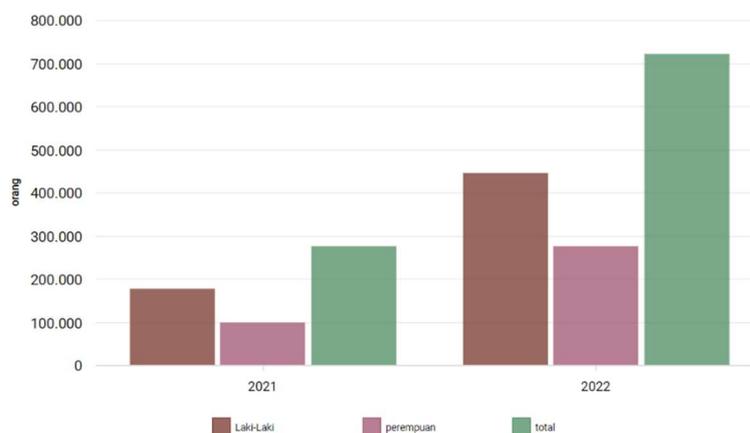
sebesar 22%, dalam bidang industri kreatif sendiri terdiri dari beberapa subsektor, salah satunya merupakan bidang kriya (*crafting*). Pada bidang *crafting* sendiri terutama di Indonesia belum ada *sociobusiness* yang sudah termasuk dalam bisnis skala besar. Salah satu dari banyaknya *sociobusiness crafting* yang ada di Indonesia, terdapat brand PUKA yang merupakan salah satu *sociobusiness crafting* yang mempekerjakan para penyandang disabilitas. Alasan peneliti ingin meneliti objek ini dikarenakan ketertarikan pribadi peneliti terhadap objek yang dipilih dan objek tersebut masih sedikit diteliti sehingga memiliki aspek yang belum banyak diungkap sehingga hal ini juga membantu dalam menemukan temuan-temuan baru. Sehingga peneliti pada akhirnya memilih brand PUKA yang merupakan *sociobusiness* yang bergerak dalam bidang *crafting* dan mempekerjakan para penyandang disabilitas.

Selain PUKA, terdapat pula *sociobusiness* di Indonesia yang berfokus dalam bidang *crafting*. Salah satu contohnya adalah *sociobusiness* bidang *crafting* yang bernama kreskros. Dilansir dalam artikel majalah oleh Kreskros merupakan salah satu *sociobusiness* dalam bidang *crafting* yang sudah berdiri sejak tahun 2014 yang memberdayakan para ibu-ibu diwilayahnya agar dapat memperoleh penghasilan bagi keluarganya. Usaha ini melakukan aktivitas merajut dengan menjadikan kantong plastik sebagai tas, agar kantong plastik dapat diolah kembali menjadi barang yang lebih bermanfaat. Dilansir dalam artikel majalah yang ditulis oleh Salma & Rachman (2018), kreskros dapat memperoleh omset kurang lebih sebesar 60 juta rupiah setiap bulannya. Dibandingkan dengan PUKA yang telah berdiri sejak tahun 2015, data yang telah peneliti dapatkan dari hasil interview bersama pihak PUKA menyebutkan bahwa rata-rata penjualan PUKA kurang lebih sebesar 40 juta perbulannya.

Pada tahun 2020, 5% penduduk Indonesia merupakan penyandang disabilitas. Pandangan sebagian masyarakat terhadap penyandang disabilitas tidak selalu positif, terdapat beberapa sikap sekelompok masyarakat yang memandang sebelah mata para penyandang disabilitas. Menurut Allensky dan Mashur (2017) dalam Susanto & Haba Ora (2020) berpendapat bahwa disabilitas dan persepsi masyarakat merupakan dua hal yang saling berkaitan namun berbeda. Masyarakat mempunyai pandangan yang berbeda terhadap para penyandang disabilitas yang berada disekitar mereka. Umumnya masyarakat menganggap jika keberadaan para penyandang disabilitas ini sebagai sesuatu hal yang merepotkan. Ada yang menganggap keberadaan mereka

sebagai aib keluarga, sumber masalah, bahkan kutukan akan sebuah dosa yang pada akhirnya semakin memojokkan disabilitas dari pergaulan masyarakat. Namun, seharusnya penyandang disabilitas tidak seharusnya mendapatkan persepsi negatif seperti contohnya dipandang sebagai pihak yang tidak berdaya sehingga menjadi objek penerima bantuan saja. Penyandang disabilitas juga memiliki hak yang setara dan sama seperti manusia lain pada umumnya. Penyandang disabilitas juga berhak untuk mendapatkan pekerjaan dan berkerja sesuai dengan kemampuan dan bakatnya.

Dilansir pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, jumlah penyandang disabilitas di Kota Bandung terhitung lebih dari 8.600 jiwa, dan sebagian besar dari jumlah yang disebutkan tadi berada dalam usia produktif. Namun menurut Kepala Dinas Sosial Kota Bandung jumlah pekerja disabilitas di kota Bandung masih kecil. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pekerja disabilitas di Indonesia mencapai 720.748 orang pada tahun 2022. Jumlah ini mencapai sekitar 0,53% dari total penduduk Indonesia yang bekerja yaitu sebanyak 131,05 juta pada tahun lalu. Padahal, penyandang disabilitas juga merupakan kelompok minoritas terbesar di dunia yang angkanya hanya menyentuh 15% dari populasi seluruh dunia.



Gambar 1. 4 Jumlah Pekerja Disabilitas di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistika Indonesia (Diakses 2 November 2023)

Menurut Ketua Sarana Inklusi & Gerakan Advokasi Difabel Indonesia, Bapak Suharto menyatakan bahwa 80% - 90% penyandang disabilitas tidak memiliki pekerjaan Dilansir dalam artikel berita oleh Syeha S. Alhaddar (2022). Darisini dapat diketahui bahwa jumlah pekerja disabilitas sangat sedikit. Ada beberapa alasan

mengapa hal ini bisa terjadi. Salah satunya adalah sedikitnya lapangan pekerjaan yang ramah terhadap para penyandang disabilitas. Merujuk pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 2016 Tentang Penyandang Disabilitas, dalam Pasal 53 disebutkan bahwa pemerintah daerah, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) wajib mempekerjakan sedikitnya 2 persen penyandang disabilitas dari jumlah pegawai atau pekerja. Sementara, perusahaan swasta wajib mempekerjakan paling sedikit 1 persen penyandang disabilitas dari jumlah pegawai atau pekerja. Maka dari itu, diperlukan peran pemerintah dan pelaku bisnis untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi para penyandang disabilitas. Tetapi terhitung sejak tahun 2022, jumlah pekerja disabilitas Indonesia yang berjumlah 720.748 naik 160,18% dari tahun 2021 yang jumlahnya hanya 277.018. hal ini tentu saja sudah mengarah ke arah yang lebih baik dimana adanya peningkatan jumlah pekerja disabilitas Menurut Annur (2023).

Dilansir dalam artikel berita IA-CEPA EC Katalis yang berjudul Disabilitas-Di-Indonesia (2023) yang menjelaskan tentang informasi disabilitas di Indonesia, dijelaskan bahwa pemerintah Indonesia sudah menjadikan inklusi disabilitas sebagai prioritas agar masyarakat di Indonesia lebih aware terhadap para penyandang disabilitas di Indonesia. Apalagi jumlah penyandang disabilitas di Indonesia mencapai lebih dari 23 juta orang atau setara dengan 9% dari populasi masyarakat di Indonesia. Pengentasan Inklusi ini perlu dilakukan agar dampak sosial dan ekonomi yang positif dapat memberikan potensi meningkatkan perekonomian yang lebih produktif. Di Indonesia, tren terkait disabilitas mencakup beberapa aspek antara lain :

1. Kesadaran dan pendidikan, kesadaran masyarakat Indonesia terkait isu-isu disabilitas sudah meningkat, terutama karena ada peningkatan kampanye pendidikan dan advokasi dari pemerintah.
2. Kebijakan inklusi, terdapat upaya pemerintah dengan mengadopsi kebijakan inklusi untuk meningkatkan aksesibilitas fisik, transportasi publik yang ramah disabilitas, dan penerimaan kerja yang mendukung inklusi.

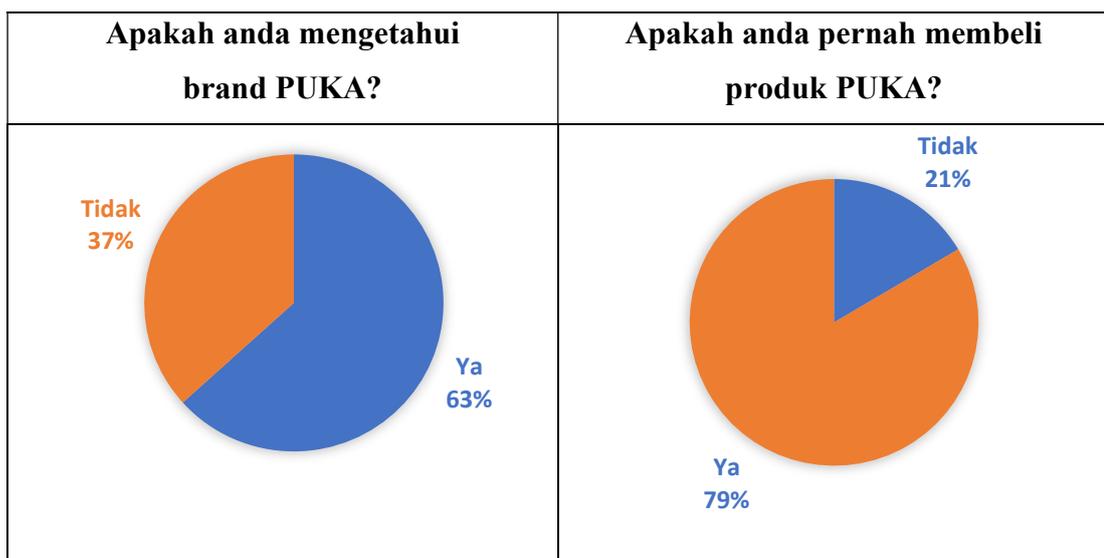
3. Pendidikan dan pelatihan, Program pendidikan khusus dan pelatihan untuk penyandang disabilitas semakin tersedia, meskipun tantangan masih ada dalam hal akses dan kualitas.
4. Pengembangan ekonomi, Ada peningkatan kesadaran tentang potensi ekonomi yang dimiliki penyandang disabilitas.

Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Sociobusiness* diperlukan untuk pemberdayaan seluruh masyarakat karena *Sociobusiness* memiliki manfaat bagi khalayak banyak. Setelah semua fenomena dan permasalahan sosial itu terjadi, PUKA hadir sebagai salah satu *brand* yang mengusung konsep *Sociobusiness* dengan memaksimalkan kemampuan penyandang disabilitas. Terkhususkan memberikan kesempatan untuk memberikan pekerjaan terhadap para penyandang disabilitas. PUKA telah berkontribusi dalam memberikan lapangan pekerjaan bagi para penyandang disabilitas agar mereka dapat bekerja dan berkarya sesuai dengan kemampuan dan kapabilitas dari mereka itu sendiri. Karena bagi brand PUKA bisnis bukanlah semata-mata menciptakan keuntungan atau *profit*, melainkan juga harus memberikan dampak yang positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitar. PUKA memiliki misi sosial khusus yang ingin mengubah paradigma masyarakat terhadap para penyandang disabilitas. PUKA juga ingin memberikan edukasi terhadap masyarakat bahwasanya diharapkan agar masyarakat dapat lebih memahami dan peduli ragam disabilitas serta memberikan kesempatan yang sama dalam bekerja dan berkarya. Isu sosial tersebut diharapkan dapat diperbaiki apabila seluruh masyarakat memiliki rasa empati dan rasa kepekaan sosial. Dibutuhkan perubahan *mindset* dan perubahan anggapan negatif terhadap para penyandang disabilitas, bahwa mereka juga memiliki hak yang sama dan setara sama seperti manusia lain pada umumnya.

Peneliti telah melakukan *interview* bersama Pihak *Marketplace Management* Team PUKA. *Interview* tersebut dilaksanakan pada tanggal 25 Oktober 2023. Dari hasil *interview* yang telah peneliti lakukan bersama Team PUKA telah ditemukan permasalahan pada bidang *Digital Marketing*. Pihak PUKA menjelaskan bahwa hal ini disebabkan karena kurangnya sumber daya manusia sehingga membuat penjualan *online* menjadi tidak stabil. Pihak PUKA bahkan mengatakan bahwa penjualan *offline* lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan online. PUKA telah mengatasi

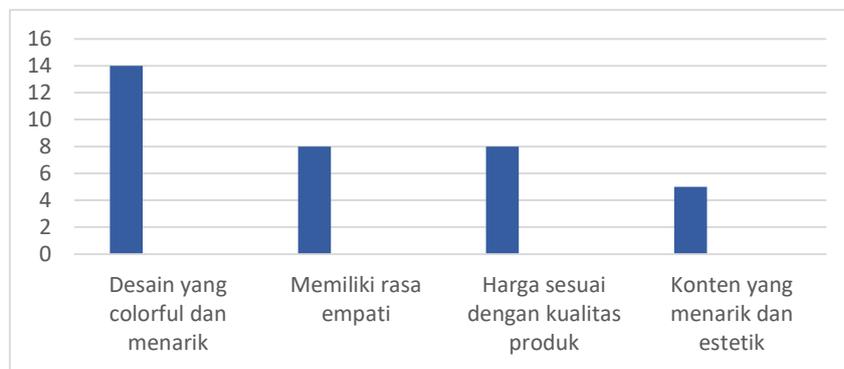
masalah ini dengan menggunakan Facebook Ads dan memasang iklan di media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok, namun namun performanya belum baik dikarenakan kurangnya sumber daya manusia. Kemudian Terdapat beberapa ancaman pesaing dikarenakan banyak usaha sejenis yang menjualkan produk serupa seperti yang PUKA tawarkan bahkan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga yang PUKA tawarkan. Harga tinggi dari produk tersebut dikarenakan keuntungan penjualan produk PUKA disumbangkan langsung kepada pekerja yakni para penyandang disabilitas. Namun PUKA tetap melakukan diferensiasi produknya dan berencana memproduksi produk *customized*, sehingga PUKA memiliki produk dengan ciri khas yang unik.

Setelah peneliti melakukan interview dari sudut pandang pihak PUKA mengenai permasalahan dan fenomena yang sedang dialami oleh PUKA. Kemudian, peneliti melakukan pra-survey kepada 30 orang responden yang dilaksanakan pada tanggal 6 November – 9 November 2023 yang berasal dari Kota Bandung dan Luar Kota Bandung demi mendapatkan *insight* dari sudut pandang para konsumen. Dari 30 responden yang mengisi pra-survey, sebanyak 19 orang (63,3%) mengetahui produk PUKA, sedangkan sisanya belum mengetahui produk dari merek tersebut. Uniknya, diantara 19 orang tersebut, hanya 15 orang yang pernah membeli produk PUKA.

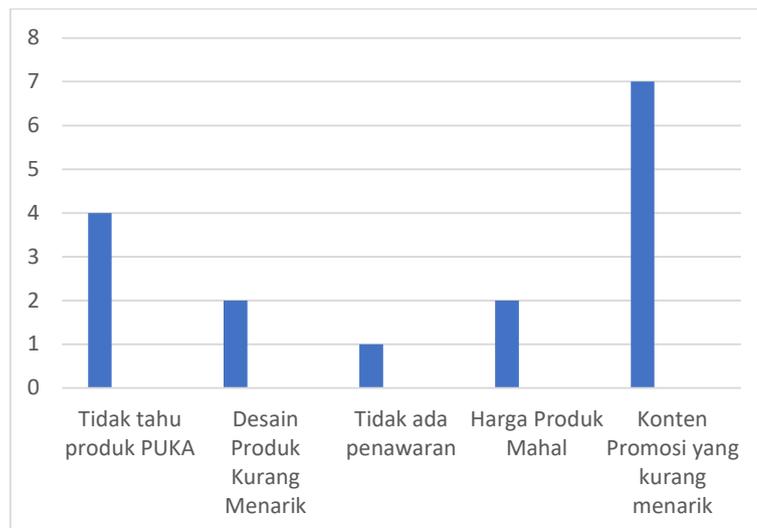


Tabel 1.2 Responden Yang Mengetahui dan Pernah Membeli Produk PUKA
 Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

Jika melihat hasil wawancara dengan *marketplace management*, kurang maksimalnya pemanfaatan digital marketing dan harga kompetitor yang lebih terjangkau menjadi salah satu isu di PUKA. Untuk memastikannya maka peneliti menanyakan alasan yang membuat responden membeli dan tidak membeli produk PUKA. Dari ke-15 responden yang pernah membeli, 14 diantaranya membeli karena desain, 8 orang karena rasa empati dan harga yang sesuai, dan 5 orang karena konten Instagram yang menarik (Gambar 1.5). Sedangkan, alasan 15 orang yang belum pernah membeli didominasi karena konten promosi yang kurang menarik dan informatif (Gambar 1.6). Dari jawaban dua sisi tersebut, terlihat bahwa konten media sosial memang menjadi isu yang perlu diperbaiki.

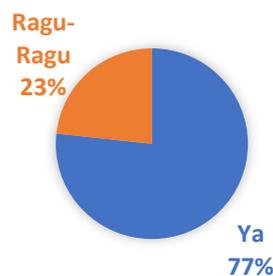


Gambar 1. 5 Alasan Responden Membeli Produk PUKA
 Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)



Gambar 1. 6 Alasan Responden Belum Pernah Membeli Produk PUKA
 Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

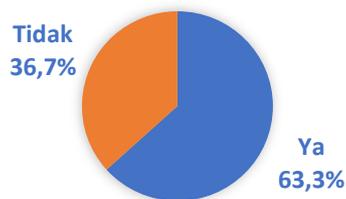
Terkait harga, penulis menampilkan *price list* produk PUKA, dan menanyakan “Apakah Menurut Anda Harga yang ditawarkan oleh Produk PUKA sudah sesuai?” yang ditanyakan tidak hanya kepada yang pernah membeli, namun juga kepada yang tidak pernah membeli. Sebanyak 23 responden menjawab bahwa harga yang ditetapkan oleh PUKA pada produk-produknya sudah sesuai dengan alasan bahwa kualitas dan harga seimbang, produk yang ditawarkan PUKA adalah produk *handmade* dan dibutuhkan kreatifitas dan kesabaran yang tinggi dalam membuat produknya sehingga *worth it* untuk dibeli, dan ingin membantu brand lokal. Sementara itu, 7 responden yang menjawab “ragu-ragu” memiliki alasan bahwa produk PUKA terlalu *pricey* dan *overprice*, tidak mengetahui standar harga pasar, belum melihat kualitas produk secara langsung, dan tidak mengetahui brand PUKA. Dari jawaban tersebut terlihat bahwa harga cenderung tidak masalah bagi konsumen dengan syarat *value* dari produk yang ditawarkan jelas.



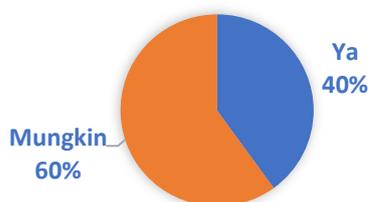
Gambar 1. 7 Kesesuaian Harga Menurut Responden

Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

Untuk alasan empati, peneliti menanyakan kepada 30 responden “Apakah Anda tahu bahwa PUKA merupakan *Sociobusiness* dengan pemberdayaan kaum disabilitas?”. Hasil menunjukkan bahwa 63,3% (19 orang) telah mengetahui hal tersebut, dan sisanya belum mengetahui (Gambar 1.8). Menariknya, 15 orang yang belum pernah membeli berpendapat bahwa setelah mereka mengetahui bahwa PUKA merupakan *Sociobusiness* dengan pemberdayaan kaum disabilitas, 40% menyatakan berminat membeli produk tersebut dan 60% diantaranya masih mungkin (Gambar 1.9). Dari sini peneliti menyimpulkan bahwa diperlukannya edukasi yang lebih banyak melalui konten media sosial mengenai *sociobusiness* PUKA sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli konsumen.



Gambar 1. 8 Responden yang mengetahui PUKA merupakan *Sociobusiness*
 Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)



Gambar 1. 9 Minat Beli Responden yang Belum pernah membeli
 Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

Hasil interview dan pra-survey di atas mengindikasikan diperlukannya suatu bentuk pemasaran khusus agar masyarakat mengenal produk PUKA lebih jauh, dan menganggap bahwa produk tersebut *worth it* untuk dibeli. Selama ini bentuk pemasaran yang dilakukan PUKA menitik beratkan pada penyampaian informasi detail produk, promo & diskon produk, *workshop*, serta tutorial melakukan *crafting*. Dalam memasarkan produknya, PUKA belum secara gencar mengekspos sisi *sociobusiness* yang mereka lakukan selama ini. Padahal, jika masyarakat tahu akan tersebut dan dampaknya pada pihak berkebutuhan khusus maka terdapat kemungkinan bahwa masyarakat yang awalnya enggan membeli menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Konten promosi yang bertema *storytelling marketing* yang telah dilakukan oleh PUKA adalah telah membuat konten narasi yang menceritakan kisah inspiratif dibalik para *crafters* disabilitas yang membuat produk-produk PUKA, didalam konten tersebut menceritakan bahwa kaum disabilitas juga dapat berkreasi dan melakukan pekerjaan seperti pada umumnya, sehingga keterbatasan bukan menjadi penghalang untuk terus berkarya.



Gambar 1. 10 Konten *Storytelling Marketing* PUKA
Sumber : Official Instagram PUKA @puka_id

Kemudian, Peneliti juga melakukan interview tambahan bersama pihak PUKA yang membahas mengenai data penjualan online selama 2 tahun terakhir. Dalam hasil penelitian tersebut, ditemukan fenomena yang terjadi pada PUKA. Diketahui bahwa penjualan online PUKA menurun pada tahun 2023 dibandingkan pada tahun 2022. Hal ini dikarenakan di tahun 2023 PUKA memiliki Official Store sehingga para konsumen lebih tertarik untuk berkunjung langsung ke Offline Store PUKA dibandingkan berbelanja secara online. Karena hal tersebut, maka dari itu peneliti memilih variabel *Storytelling Marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran digital bagi pihak PUKA.

Pihak PUKA pun berusaha untuk meningkatkan brand awareness konsumen, dan memperkenalkan brand image PUKA sebagai sebuah *sociobusiness* yang memberdayakan para penyandang disabilitas. Karena, kebanyakan dari beberapa para konsumen yang membeli produk PUKA tidak mengetahui bahwasanya PUKA merupakan sebuah *sociobusiness crafting*. Kemudian, terdapat alasan lain yaitu dikarenakan banyaknya para pesaing bisnis yang menjual produk serupa dengan yang PUKA tawarkan. Karena memang pada tahun 2023, produk aksesoris sedang menjadi tren sehingga muncul banyak para pesaing yang menjual produk serupa dengan jarak harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk. Sehingga pada akhirnya peneliti memilih variabel *Empati Konsumen* untuk menganalisis

bagaimana pengaruh rasa empati konsumen terhadap PUKA yang menjadi sociobusiness yang memberdayakan para penyandang disabilitas.

Untuk penilaian mengenai Keputusan Pembelian Konsumen, Pihak PUKA belum mengetahui secara pasti bagaimana tingkat Keputusan Pembelian Konsumen karena PUKA belum melakukan analisis data secara lebih lanjut bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen. Namun apabila melihat dari faktor PUKA yang telah membuat Official Store, dapat diketahui bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen jauh lebih meningkat. Tidak hanya itu, di tahun 2024 PUKA juga telah merekrut agensi digital marketing untuk mengelola media sosial PUKA secara lebih profesional untuk memperluas jaringan pada konten media sosial puka. Hal ini memberikan dampak positif terutama dapat meningkatkan brand awareness terhadap konsumen. Karena lebih banyak konsumen yang menjadi tertarik untuk membeli produk PUKA setelah mengetahui bahwasanya PUKA memiliki nilai sosial dimana produk yang PUKA jual dibuat oleh para penyandang disabilitas dan keuntungan dari hasil penjualan diberikan kepada para crafter disabilitas tersebut. Maka dari itu dari hasil fenomena yang telah ditemukan, peneliti memilih variabel keputusan pembelian konsumen dan minat beli konsumen.

Untuk visi & misi PUKA selama 5 tahun kedepan, PUKA memiliki rencana untuk fokus ke arah sosial dan juga ke arah bisnis. Karena PUKA sangat berfokus dengan bagaimana agar sociobusiness PUKA ini agar dapat berlanjut kedepannya, karena banyaknya para pesaing dengan bisnis yang serupa dapat menjadi ancaman bagi keberlanjutan bisnis yang PUKA jalani, apalagi harga yang ditawarkan oleh PUKA memang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh para pesaing, maka dari itu, PUKA tetap berfokus terhadap keberlanjutan bisnis namun tidak melupakan tujuan sosial yang PUKA miliki.

Storytelling merupakan suatu metode promosi yang digunakan dengan membuat perasaan, panca indra, pemikiran, dan tindakan konsumen bekerja oleh Frog (2010). *Storytelling marketing* menurut A. Z. , He et al., (2021) bercerita adalah bentuk di mana merek menceritakan sebuah cerita kepada penerima konten, yang lebih cenderung dianggap sebagai komunikasi satu lawan satu daripada bentuk konten lainnya, terutama ketika konsumen tenggelam dalam isi ceritanya. Manusia pada dasarnya lebih percaya kepada kekuatan cerita dalam bentuk narasi dibandingkan

dengan mengobservasi merek, oleh karena itu melalui cerita yang menarik akan membuat konsumen menyebarkan merek tertentu dari mulut ke mulut oleh Kaufman (2003)

Menurut Rachmah & Madiawati (2022) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Storytelling Marketing dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui *Content Marketing Creator* TikTok” pada tahun 2022, *storytelling marketing* berpengaruh sebesar 23,8% terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *storytelling marketing* dengan keputusan pembelian. Menurut Naili Niamil Mun'im dan Amma Fazizah pada jurnal yang berjudul Pengaruh *Green Storytelling Marketing* dan *Elektronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Equity* pada Produk Npure pada tahun 2023 menyatakan bahwa *Storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam Mun'im & Fazizah (2023). Dapat disimpulkan berdasarkan dari beberapa penelitian tersebut ditemukan fenomena dimana sebuah promosi yang berbentuk secara naratif dan dapat meyakinkan konsumen memiliki pengaruh yang positif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Storytelling* juga dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan detail produk dan kelebihan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *storytelling marketing* dapat menjadi alternatif pilihan bagi brand PUKA untuk meningkatkan penjualan *online*.

Empati seseorang dapat berkembang jika dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *mood* dan *feeling* yang akan mempengaruhi sebuah respon yang muncul ketika berinteraksi dengan orang lain oleh Hoffman (2000). Menurut para ahli lain, Budiningsih (2004) mengartikan empati sebagai kemampuan untuk mengenal, mengerti dan merasakan perasaan orang lain dengan ungkapan verbal dan perilaku, dan mengkomunikasikan pemahaman tersebut kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa empati konsumen merupakan kemampuan untuk memahami dan menghargai perasaan orang lain dan berusaha untuk menempatkan diri pada posisi orang lain. Sehingga empati konsumen diperlukan agar dimiliki oleh para konsumen PUKA agar memiliki perasaan empati terhadap para pekerja yang merupakan penyandang

disabilitas dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk PUKA.

Menurut Hapsari (2023) dalam Tesis yang berjudul *Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Empati, Sikap Merek, dan Citra Merek sebagai Pemediasi pada tahun 2023*, menyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap empati sehingga pendekatan *storytelling* dapat menjadi salah satu alternatif dalam strategi pemasaran produk PUKA.

Menurut Hasibuan (2019) menyatakan bahwa variabel empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut, ditemukan fenomena bahwasannya pemilik usaha harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara memberikan empati kepada para pelanggan dikarenakan empati memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan. Dalam usaha yang dibahas dalam penelitian tersebut, toko berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan bagi para pelanggan mereka agar terciptanya hubungan yang erat antara pelanggan dengan toko tersebut. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Slack, 2020) menyatakan bahwa empati mendominasi dan berpengaruh besar secara positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa empati dapat menjadi alternatif strategi bagi produk PUKA.

Alasan utama peneliti memilih variabel penelitian ini, dikarenakan ditemukannya fenomena pada PUKA bahwa menurunnya penjualan online PUKA sehingga diperlukan sebuah strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan online produk PUKA. Tidak hanya itu saja, keputusan pembelian konsumen secara online pun menurun karena konsumen lebih menyukai untuk berbelanja dan berkunjung langsung ke official store PUKA dengan alasan agar dapat melihat bentuk produk secara langsung. Apalagi munculnya banyak para pesaing yang menawarkan produk yang serupa dengan yang PUKA tawarkan bahkan dengan harga yang lebih murah sehingga itu memiliki dampak menurunnya penjualan online dan minat beli konsumen pun menurun. Dari hasil pra-survey kepada para konsumen, beberapa konsumen memberikan saran bahwasanya PUKA perlu meningkatkan marketing

terutama dalam bidang digital. Karena konten promosi yang sudah PUKA buat, masih belum dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa hasil review penelitian terdahulu & jurnal yang membahas mengenai *storytelling marketing*, empati konsumen, minat beli & keputusan pembelian, ke-empat variabel tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu dan fenomena yang telah dianalisis oleh peneliti. Variabel yang telah peneliti tentukan memiliki relevansi terhadap topik atau masalah yang terjadi dalam objek penelitian yaitu PUKA sehingga dapat memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang akan diteliti.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Storytelling Marketing* Dan Empati Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Produk PUKA (PULAS KATUMBIRI)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi serta penjelasan yang telah disampaikan pada latar belakang penelitian ini, maka terdapat rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana *Storytelling Marketing* Yang Dilakukan Oleh Brand PUKA?
2. Bagaimana Empati Konsumen Terhadap Brand PUKA?
3. Bagaimana Minat Beli Konsumen Terhadap Brand PUKA?
4. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Brand PUKA?
5. Bagaimana Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Produk PUKA?
6. Bagaimana Pengaruh Empati Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Produk PUKA?
7. Bagaimana Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PUKA?
8. Bagaimana Pengaruh Empati Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PUKA?
9. Bagaimana Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Pada Produk PUKA?

10. Bagaimana Pengaruh *Storytelling Marketing* Pada Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk PUKA?
11. Bagaimana Pengaruh Empati Konsumen Pada Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk PUKA?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menjawab dari rumusan masalah diatas, yaitu :

1. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis *Storytelling Marketing* Yang Dilakukan Oleh Brand PUKA
2. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Empati Konsumen Terhadap Brand PUKA
3. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Minat Beli Konsumen Terhadap Brand PUKA
4. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Brand PUKA
5. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis *Storytelling Marketing* Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk PUKA
6. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Empati Konsumen Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk PUKA
7. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis *Storytelling Marketing* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk PUKA
8. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Empati Konsumen Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk PUKA
9. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Keputusan Pembelian Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk PUKA
10. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis *Storytelling Marketing* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk PUKA
11. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Empati Konsumen Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk PUKA

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang *Storytelling Marketing* dan Empati Konsumen Produk PUKA, serta penerapannya dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya tentang fenomena yang diamati di kalangan konsumen, terutama pada pengaruh *Storytelling Marketing* dan Empati konsumen terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk PUKA (Pulas Katumbiri).

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang baru dan dapat memungkinkan penulis untuk mengembangkan cara berpikir yang kritis dan sistematis dalam menghadapi fenomena permasalahan dalam bidang pemasaran. Dengan mengimplementasikan ilmu yang telah penulis dapatkan selama di perkuliahan, penelitian ini juga dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam memahami segala fenomena yang ada khususnya dalam bidang pemasaran sesuai dengan variabel yang telah diteliti.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menambah dan memperdalam pengetahuan dan wawasan bagi peneliti lain khususnya dalam bidang pemasaran, terutama terhadap *Storytelling Marketing*, Empati Konsumen, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

c. Bagi Pihak Pembaca

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan memecahkan masalah terkait dengan *Storytelling Marketing*, Empati Konsumen, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan yaitu dari bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Maret 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Ringkasan sistematika penulisan skripsi ini dibuat untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi. Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang menjelaskan secara jelas, singkat dan padat, menyajikan survei literatur yang relevan dengan topik serta variabel penelitian, penelitian sebelumnya, dan perumusan masalah penelitian yang digunakan sebagai dasar untuk membangun kerangka berfikir. Tinjauan pustaka mencakup teori-teori yang terdapat dalam buku.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai Pada Pada bab ini berisikan tentang pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan juga pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memuat kesimpulan dan saran akhir penelitian dan juga saran bagi peneliti selanjutnya atau pihak-pihak yang terkait.