

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini di Indonesia telah berada pada sistem ekonomi yang berbasis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan *spirit of entrepreneurship* yang kuat, konseptual dan tangguh (Hendro, 2011). Terbukti dengan bisa bertahan dari krisis moneter di tahun 1998. Usaha kecil juga berperan dalam pemerataan ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan di Indonesia, oleh sebab itu peran wirausaha penting dalam membangun perekonomian negara saat ini. Wirausaha yang dimaksud adalah para pengusaha yang mandiri yang memiliki kebebasan dalam memilih karir sesuai dengan bidang usaha yang diminati serta dapat menciptakan lapangan pekerjaan menurut (Nugraha, 2015).

Berdasarkan *website* internmarketing.co.id (20 November 2017) UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) hadir sebagai sebuah solusi dari sistem perekonomian yang sehat karena UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu sektor industri yang tidak terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Oleh karena itu, peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) ini cukup besar untuk tumbuhnya ekonomi di negara Indonesia. Kemenetrian koperasi dan usaha kecil Menengah (UKM) mencatat bahwa kontribusi disektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) terhadap produk domestik bruto meningkat menjadi 60.34 persen dari 57.84 persen. Dilihat dari segi tenaga kerja UMKM tumbuh dari 96,99 menjadi 97,22 persen dalam 5 tahun terakhir. Hal itu tentu bisa membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi lebih baik.

Kontribusi terbesar dari usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah industri ekonomi kreatif. Hal ini bisa dilihat dari data pertumbuhan yang cukup positif dengan pertumbuhan hingga 5,6 persen sejak 2010 sampai 2013. Yang dimaksud dengan industri ekonomi kreatif adalah industri yang mempunyai ciri khas kreatifitas dan desain inovatif yang melekat pada produk atau jasanya (Hawkins, 2001). Contoh dari industri kreatif yaitu kerajinan. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya biasanya menggunakan bahan bambu, rotan, dan berbagai jenis kayu. *Furniture* atau biasa disebut perabot merupakan output dari kerajinan yang menggunakan bahan dasar

kebanyakan dari kayu. *Furniture* adalah istilah untuk perabot pada ruangan yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, menaruh barang dan tempat mengerjakan sesuatu, contoh dari *furniture* adalah meja, lemari, rak dan tempat tidur (Yordanus,2013).

Dalam pengembangan industri di Indonesia, industri *furniture* dan kerajinan merupakan salah satu industri prioritas yang didukung oleh sumber bahan baku berupa kayu, rotan maupun bambu dan melimpahnya ketersediaan tenaga kerja. Menperin (Airlangga Hartarto) menuturkan, perkembangan industri *furniture* di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan beberapa tahun terakhir ini. Nilai ekspor *furniture* kayu dan rotan Indonesia pada tahun 2013 mencapai USD 1,8 miliar, pada tahun 2014 meningkat menjadi USD 1,9 miliar dan pada tahun 2015 meningkat lagi menjadi USD 2 miliar.

Perkembangan industri *furniture* di Jawa Barat dari tahun ke tahun terus meningkat walaupun menghadapi kondisi pasar global yang penuh dengan tantangan, industri ini pun sudah meluas ke seluruh kota dan kabupaten di Indonesia salah satunya kabupaten Bandung. Contohnya saja di daerah Kopo, Pasir Koja dan Majayala banyak sekali toko-toko *furniture* yang masih berstatus UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) berbaris di tepi jalan. Masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha kecil adalah pemasaran.

Pemasaran oleh banyak pengusaha kecil dianggap sebagai aspek yang paling penting, pendapat yang sering muncul adalah kemampuan menghasilkan produk tetapi tidak disertai dengan kemampuan memasarkan produk tersebut adalah kehancuran, oleh karena itu permasalahan dibidang pemasaran pada usaha kecil sering ditempatkan sebagai masalah utama diantara masalah-masalah lainnya (Nugraha,2015). Sistem pemasaran yang diterapkan oleh UMKM (Unit Mikro Kecil Menengah) tentu berbeda dengan usaha pada skala yang besar yang dikenal dalam teori pemasaran tradisional.

Beberapa permasalahan yang bisa dijumpai pada bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) khususnya *furniture* adalah seperti kesulitan pemasaran, keterbatasan sumber daya manusia, kesulitan bahan baku, keterbatasan inovasi dan teknologi, hingga kesulitan akses ke sumber pembiayaan yang cukup terbatas, maka dari persoalan di atas munculnya konsep *entrepreneurial marketing* guna untuk mengetahui pendekatan pemasaran yang sesuai dengan masalah yang ada pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Entrepreneurial marketing merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya. Pendekatan

pemasaran yang lebih sesuai ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada industri kecil dan menengah. Kemunculan konsep *entrepreneurial marketing* merupakan respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran konvensional dan praktek pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah berdasarkan kondisi tersebut diketahui bahwa konsep pemasaran konvensional dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi (Septiani, 2013:92).

Universitas Telkom terletak di Dayeuhkolot kabupaten Bandung merupakan salah satu universitas yang mempunyai banyak mahasiswa oleh sebab itu menjadi peluang usaha bagi seorang pengusaha untuk mendirikan usaha di sekitarnya. Menurut websitejabarprov.go.id (08 Februari 2017) mengatakan pada tahun 2017 Universitas Telkom menerima mahasiswa sebanyak 7.100 orang dan ditambah dengan mahasiswa di tahun sebelumnya merupakan pangsa pasar bagi pengusaha di sekitar kampus. Dari mahasiswa yang sebanyak itu pasti ada yang tinggal di kontrakan atau kosan yang berada di sekitar kampus maka dari itu diperlukan *furniture* atau perabot di dalam kamar mahasiswa seperti meja, rak dan lemari.

Dari fenomena diatas muncul ide mahasiswa untuk membuka usaha *furniture* menghadirkan produk sejenis meja, rak dan lemari yang nanti akan fokus melayani target pasar mahasiswa Universitas Telkom yang tinggal di kontrakan ataupun indekos. Ibe Furniture merupakan objek yang sesuai dengan fenomena yang terjadi di penelitian karena produk yang dihasilkan adalah meja, rak dan lemari ditambahkan dengan fokus yang dilayani adalah mahasiswa Universitas Telkom.

Ibe Furniture merupakan sebuah usaha yang bertaraf UMKM, usaha ini menjual furniture ruangan yang target pasarnya adalah mahasiswa di sekitar Universitas Telkom. Produk yang ditawarkan ialah seperti meja, rak, lemari dan bantal santai disebut *beanbag*. Bisnis ini juga menyediakan pesanan *custom* sesuai dengan permintaan dari konsumen. Sistem penjualan bisnis ini adalah *online*, sehingga konsumen dapat melihat katalog produk yang tersedia di *Instagram @Ibefurniture*. Untuk pengantaran produk tidak dikenakan biaya untuk yang disekitar Universitas Telkom dan untuk daerah di luar Universitas Telkom dikenakan biaya pengiriman

Berikut foto produk r



Gambar 1.1 Meja Belajar

Sumber : Dokumen Internal Ibe Furniture 2018

Berikut foto rak dan bantal dari Ibe Furniture :



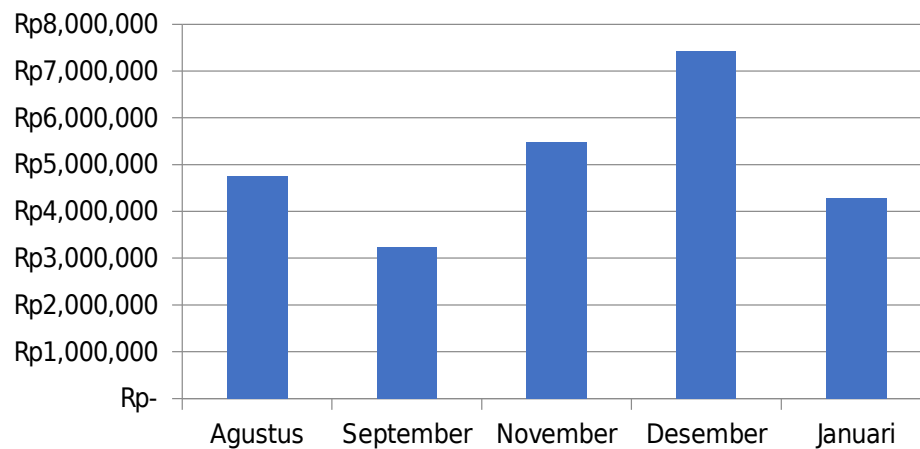
Gambar 1.2 Rak dan Bantal

Sumber : Dokumen Internal Ibe Furniture 2018

Menurut hasil wawancara peneliti dengan pemilik bisnis Ibe Furniture masih belum stabil dalam pendapatan tiap bulan dikarenakan keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia), sulit memasarkan produk ke pasar yang luas, dan kesulitan bahan baku.

Alasan peneliti menggunakan Ibe Furniture dalam objek penelitian yang saya lakukan adalah karena saya melihat Ibe Furniture sebagai salah satu UMKM yang cukup berpengaruh di lingkungan mahasiswa Universitas Telkom khususnya pada bidang *furniture*, penulis juga melihat adanya peluang yang bagus yang dimiliki oleh Ibe Furniture dalam menjalankan usaha kedepannya, hal ini dapat penulis katakan karena target pasar dari Ibe Furniture itu sendiri tidak akan habis yang dimananya target dari Ibe Furniture adalah mahasiswa Universitas Telkom namun melihat dari data penjualan Ibe Furniture yang belum maksimal dan terlihat belum stabil maka peneliti tertarik untuk meneliti UMKM tersebut.

Penjualan dari Agustus 2018 - Januari 2019



Gambar 1.3 Data Penjualan Ibe Furniture

Sumber : Dokumen Internal Ibe Furniture 2018 dan 2019

Melihat dari data yang penulis dapatkan dari Ibe Furniture, dapat dilihat bahwa Ibe Furniture memiliki kekurangan dalam hal penjualan yang berarti Ibe Furniture kurang dalam hal prinsip *entrepreneurial marketing* untuk itulah peneliti ingin menganalisis *entrepreneurial marketing* pada Ibe Furniture.

Bisnis Ibe Furniture sendiri belum mempunyai bisnis model dalam bentuk *entrepreneurial marketing* maka dari itu peneliti ingin menganalisis bisnis ini menggunakan metode *entrepreneurial marketing* yang terdiri dari beberapa dimensi. Diharapkan analisis ini akan berguna bagi bisnis Ibe Furniture dalam membuat strategi kedepan nya.

Morrish dan Deacon (2009) memaparkan 7 elemen-elemen yang berkontribusi dalam *entrepreneurial marketing*, yaitu yang pertama proaktif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengambil inisiatif dalam mengejar peluang pasar. Inovatif mengacu pada keterbukaan perusahaan terhadap ide-ide baru, pengambilan risiko adalah kecenderungan untuk mengambil tindakan yang berani untuk mencapai suatu tujuan. Fokus pada peluang berarti sumber dari potensi keuntungan suatu bisnis. Intensitas pelanggan berarti hubungan yang dekat dengan pelanggan jadi dengan begitu pengusaha akan mengetahui perubahan yang dinamis tentang perubahan kondisi dan kebutuhan pelanggan. Pengaruh sumber daya adalah kemampuan untuk menggunakan dan memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal yang ada untuk mencapai tujuan

pemasaran. Dimensi terakhir penciptaan nilai adalah memanfaatkan segala sumber daya, baik yang ada maupun yang belum ada, untuk menciptakan nilai suatu produk.

Berdasarkan survei pendahuluan yang peneliti lakukan, peneliti dapat menggambarkan model bisnis saat ini menggunakan metode *entrepreneurial marketing* yaitu proaktif meliputi merespon tindakan dari pesaing. Inovatif lebih kepada memunculkan produk baru dan menemukan pasar baru dalam hal ini Ibe Furniture kurang mampu menemukan pasar baru. Pengambilan risiko untuk mencapai tujuan, Ibe Furniture belum fokus pada peluang dan belum menetapkan tujuan kedepannya. Intensitas pelanggan meliputi mempertahankan pelanggan yang ada sudah bagus sedangkan untuk mendapatkan pelanggan baru Ibe Furniture kurang mampu. Untuk pengaruh sumber daya Ibe Furniture sangat kurang, karena hanya mengandalkan alat seadanya dan pengrajin seadanya ditambah dengan bahan baku yang terkadang sulit didapatkan. Untuk penciptaan nilai dari produk Ibe Furniture sudah memunculkan pemikiran bahwa produk ini murah dan berkualitas.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus pada 7 dimensi *entrepreneurial marketing* yang terdiri dari proaktif, inovatif, pengambilan risiko, fokus pada peluang, intensitas pelanggan, pengaruh sumber daya, dan penciptaan nilai pada usaha Ibe Furniture.

1.3 Identifikasi penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kondisi 7 dimensi *entrepreneurial marketing* pada usaha Ibe Furniture dan dimensi apa yang menjadi keunggulan dari usaha tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji *entrepreneurial marketing* yang terdiri dari 7 dimensi yang dimiliki oleh usaha Ibe Furniture dan dimensi apa yang menjadi keunggulannya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama oleh Peneliti sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan dalam pelaksanaan bisnis Ibe Furniture. Sekaligus penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya ilmu *entrepreneurship* dan juga menambah wawasan implementasi *entrepreneurial marketing* dalam menganalisis suatu bisnis di perusahaan.

1.6 Waktu dan periode penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Agustus 2018 sampai dengan Januari 2019.

Adapun lokasi penelitian dilakukan di kawasan Universitas Telkom Bandung.