

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Profil Koperasi Usar



**Gambar 1.1 Logo Koperasi Usar**

*Sumber : Koperasiusar.wordpress.com, 2014*

Koperasi Akar Wangi Usar merupakan koperasi produksi akar wangi yang berada di Kabupaten Garut. Jumlah anggota dari Koperasi Usar kurang lebih sebanyak 250 anggota, yang terdiri dari petani, penyuling dan petani-penyuling. Tujuan didirikannya koperasi ini ialah sebagai wadah menyatukan petani, penyuling akar wangi untuk menstabilkan harga dari minyak akar wangi. Koperasi ini didirikan pada tahun 1991 yang pada mulanya bernama KPM Bayongbong, kemudian di *merger* pada tahun 2005 dengan nama Koperasi Akar Wangi Usar. Koperasi Akar Wangi Usar diketuai oleh H. Ede Kadarusman, sekretaris H. Abdullah dan bendahara H.Zaeni. Jumlah minyak akar wangi yang dihasilkan mencapai 30-40 ton pertahun. Jumlah tersebut didapatkan dari kelima kecamatan di Kabupaten Garut yaitu Bayongbong, Leles, Cilawu, Pasir Wangi dan Samarang.

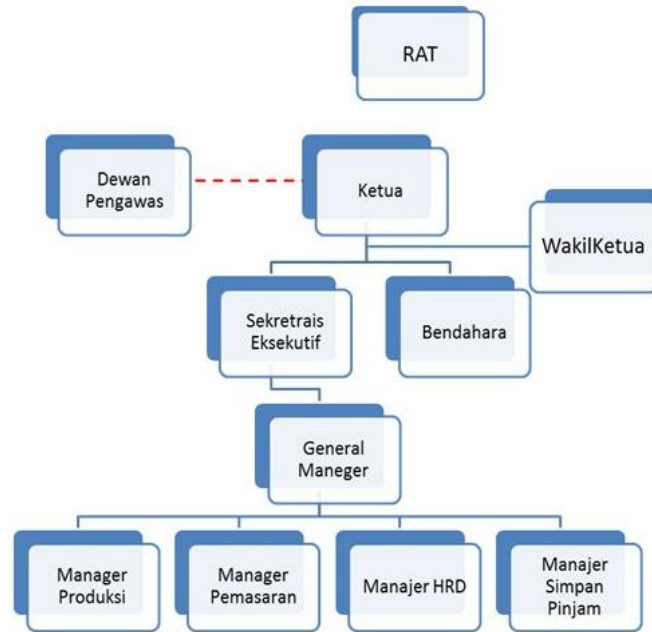
**Tabel 1.1 Data Koperasi Usar**

DATA KOPERASI	
Koperasi	Koperasi USAR Akar Wangi
Nomor Badan Hukum Pendirian	415/BH/KDK.10.14/IX/1999
Tanggal Badan Hukum Pendirian	9/2/1999
Tanggal RAT Terakhir	31/03/2016
Alamat	Jl Raya Kamojang Kp.Legok Pulus
Kelurahan / Desa	Sukakarya
Kecamatan	Samarang
Kabupaten	Kab. Garut
Provinsi	Jawa Barat
Bentuk Koperasi	Primer Kabupaten/Kota
Jenis Koperasi	Produsen
Kelompok Koperasi	Kop. Perumahan
Sektor Usaha	Industri Pengolahan
DATA PENGURUS	
Nama Ketua	H. Ende Kadarusman
Nama Sekretaris	H. Abdullah
Nama Bendahara	H.M. Zaeni
DATA KELEMBAGAAN	
Jumlah Anggota Pria	37
Jumlah Anggota Wanita	2
Total Anggota	39
Total Manajer	0
Total Karyawan	6

*Sumber : Kementrian Koperasi dan UKM, 2014*

### 1.1.2 Struktur Organisasi Koperasi Usar

Gambar dibawah ini merupakan struktur organisasi Koperasi Usar secara keseluruhan.

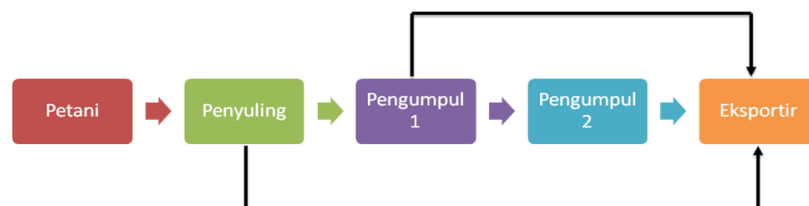


**Gambar 1.2 Struktur Organisasi Koperasi Usar**

*Sumber : Koperasiusar.wordpress.com, 2014*

### 1.1.3 Sistem Tata Niaga Akar Wangi

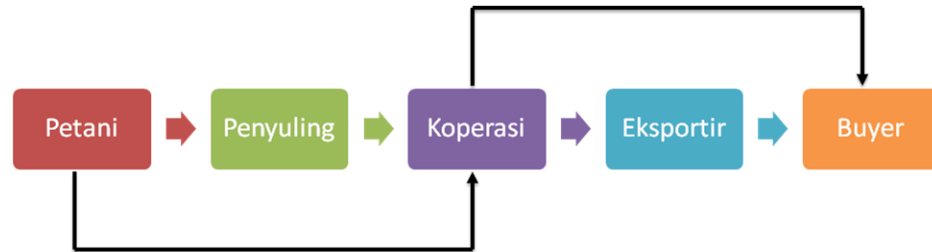
Pelaku industri di minyak akar wangi yang terjadi sekarang adalah seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1.3 Sistem Tata Niaga**

*Sumber : Koperasiusar.wordpress.com, 2014*

Sedangkan ke depannya akan dilakukan pola tataniaga sebagai berikut :



**Gambar 1.4 Rencana sistim tata niaga**

*Sumber : Koperasiusar.wordpress.com, 2014*

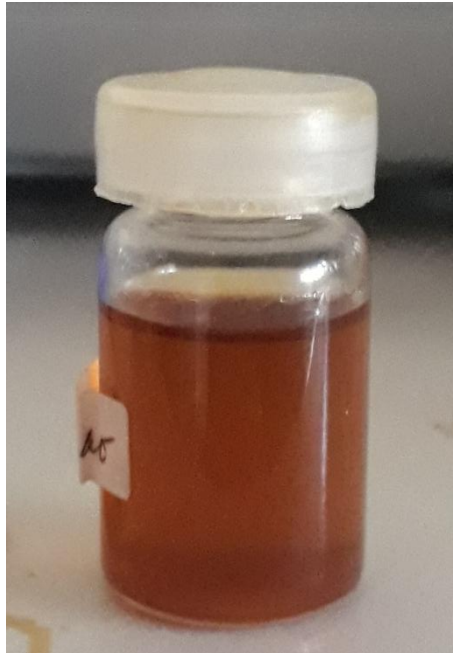
#### 1.1.4 Potensi Pasar

Saat ini kebutuhan minyak akarwangi dunia sebesar 250 ton/tahun. Pasar ini sangat potensial mengingat negara utama penyuplai minyak akar wangi saat ini yaitu negara Haiti mengalami gempa dan perang saudara, sehingga para pembeli luar negeri beralih membeli produk dari negara Indonesia. Di bawah ini 10 potensi pasar ekspor minyak akarwangi, diantaranya :

1. Amerika Serikat
2. Prancis
3. Inggris
4. Jepang
5. Jerman
6. Swiss
7. Irlandia
8. China
9. Singapura
10. Meksiko (Data departemen perdagangan).

Sejauh ini Koperasi Akar Wangi Usar telah mengirim minyak akar wangi ke dua negara diantaranya yaitu Amerika Serikat dan Prancis. Jumlah minyak akar wangi yang dikirim sebanyak 30 ton/ tahun.

### 1.1.5 Foto Produk



**Gambar 1.5 Minyak Akar Wangi**

*Sumber : Koperasi Akar Wangi Usar, 2019*

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Koperasi dan UMKM memberikan peran yang sangat besar bagi perekonomian di Indonesia. Sehingga dimasa yang akan datang dibutuhkan fokus pada pembangunan ekonomi. Peran Koperasi memberikan sejumlah dampak terhadap perekonomian di Indonesia diantaranya koperasi memegang peran utama dalam berbagai sektor ekonomi, membuka sejumlah lapangan kerja, serta sebagai sarana untuk mengembangkan dan memperdayakan masyarakat, kemudian koperasi memberikan kontribusi terhadap neraca pembayaran dalam kegiatan ekspor. Sehingga dibutuhkan pemberdayaan koperasi agar terus meningkatkan perekonomian nasional, pertumbuhan nasional serta mengurangi angka kemiskinan di Indonesia (dosenpendidikan.com).

Menurut Kementrian Koperasi dan UKM, peran koperasi terhadap perekonomian nasional terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dibuktikan peran koperasi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) selama 4 tahun terakhir mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 menyumbang sejumlah 1,71 % terhadap PDB dan pada tahun 2017 sebanyak 4,48% atau setara dengan Rp 451,95 triliun. Peran Koperasi terhadap PDB nasional berasal dari komponen koperasi sendiri seperti modal, modal luar, asset, omset untuk koperasi simpan pinjam, volume untuk koperasi rill dan sisa hasil usaha (keuangan.kontan.co.id).

Menurut Menteri Perindustrian Saleh, saat ini koperasi memiliki peran yang penting dalam mendorong pertumbuhan industri. Dengan adanya koperasi di masyarakat akan menumbuhkan industri-industri dalam skala mikro kecil dan menengah. Koperasi juga membantu pertumbuhan ekonomi sektor lainnya, kemudian membuka sejumlah lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Liputan6.com). Berikut ini merupakan gambar yang memberikan informasi mengenai capaian kinerja makro sektor industri terhadap PDB.

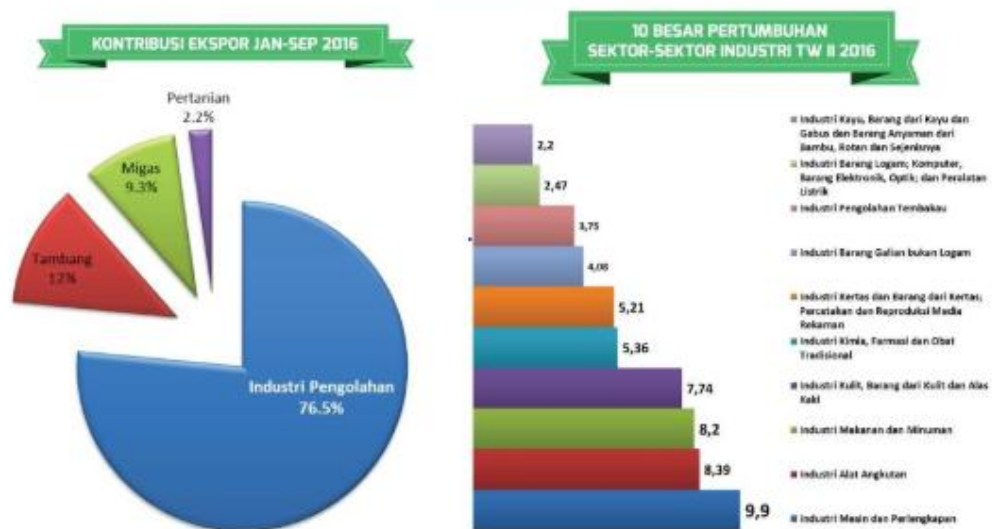


**Gambar 1.6 Kontribusi PDB Triwulan II 2017**

*Sumber : Kementerian Perindustrian, 2017*

Berdasarkan gambar diatas, sektor industri yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB Triwulan II tahun 2017 ialah industri pengolahan. Industri pengolahan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 20,26 %. Selanjutnya, kontribusi kedua terbesar ialah industri pertanian menyumbang sejumlah 13,92 % terhadap PDB. Posisi ketiga terbesar yang menyumbang terhadap PDB ialah sektor perdagangan sebesar 13,03 %. Industri pertambangan menyumbang

sebanyak 7,36 % terhadap PDB di Indonesia. Kemudian industri transportasi dan pergudangan menyumbang sebanyak 5,27 % terhadap PDB di Indonesia. Industri jasa keuangan dan asuransi menyumbang sebanyak 4,21 % terhadap PDB. Industri jasa informasi dan komunikasi menyumbang persentase terhadap PDB sebesar 3,83%. Industri administrasi pemerintahan menyumbang sejumlah 3,63 % terhadap PDB di Indonesia. Selanjutnya, Industri jasa pendidikan menyumbang sejumlah 3,23 % terhadap PDB di Indonesia. Industri akomodasi makan & minum menyumbang sejumlah 2,83 % terhadap PDB di Indonesia. Kemudian, Industri *real estate* menyumbang sejumlah 2,80 % terhadap PDB di Indonesia. Industri jasa lainnya menyumbang sejumlah 1,75 % terhadap PDB. Industri jasa perusahaan menyumbang sejumlah 1,74 %. Industri pengadaan listrik dan gas menyumbang sejumlah 1,17 %. Industri jasa kesehatan dan kegiatan sosial menyumbang sejumlah 1,06 % dan Industri yang menyumbang terhadap PDB terkecil ialah Industri pengadaan air sebanyak 0,07 %.



**Gambar 1.7 Kontribusi Sektor terhadap PDB**

*Sumber : Kementerian Perindustrian, 2016*

Pada Tahun 2016, sejumlah sektor industri juga memberikan kontribusi terhadap ekspor di Indonesia. Diantaranya, sektor industri menyumbang paling



besar terhadap ekspor ialah industri pengolahan, industri pengolahan menyumbang sekitar 76,5%. Industri tambang memberikan kontribusi sebesar 12 % terhadap ekspor. Selanjutnya, Industri migas memberikan kontribusi terhadap ekspor sebesar 9,3 %. Dan Industri yang paling sedikit memberikan kontribusi terhadap ekspor ialah industri pertanian sebesar 2,2 %.

Berdasarkan hasil dari pencapaian kinerja makro diatas, industri pengolahan memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB. Industri pengolahan terdiri dari industri makanan, minuman, kimia, farmasi, barang konsumen kemasan dan bioteknologi. Salah satu Koperasi yang bergerak di sektor usaha industri pengolahan yaitu Koperasi Akar Wangi “USAR” yang merupakan koperasi yang bergerak di bidang produksi akar wangi di Garut. Beberapa Kecamatan yang menghasilkan minyak akar wangi dari Kecamatan Cilawu, Bayongbong, Samarang, Pasir wangi dan Leles memasarkan produk minyak akar wangi melalui “Koperasi Akar Wangi USAR”.

Salah satu penghasil minyak akar wangi yang telah dikenal oleh dunia adalah Garut. Penghasil minyak atsiri berasal dari tanaman akar wangi atau *vetiver zizaniodea stapf*, tanaman akar wangi hanya dapat tumbuh di 3 wilayah dunia yaitu Haiti, Borbon dan Indonesia. Pada tahun 2004 Indonesia berkontribusi 70 % terhadap permintaan minyak akar wangi dunia sebesar 70 ton/tahun. Namun pada tahun 2007 sampai 2009 Indonesia tidak dapat memenuhi permintaan minyak akar wangi dunia sebesar 200 ton/tahun dan hanya memenuhi sebesar 40 ton/tahun. Sebagian besar minyak akar wangi dikirim keluar negeri dan digunakan untuk industri parfum, kosmetik, antiseptik dan intsektisida. (Dummond, 1960 ; Robin, 1982, Mardiningsih *et al* ).

Hambatan yang terjadi pada penghasil minyak akar wangi di Kecamatan Cilawu, Bayongbong, Samarang, Pasir Wangi dan Leles ialah masalah memasarkan minyak akar wangi sehingga menggunakan koperasi untuk memasarkan produknya. Jumlah minyak akar wangi yang dipasarkan kenegara lain oleh Koperasi sebanyak 30-40 ton pertahun. Padahal faktor yang memiliki

peranan yang sangat penting dalam perkembangan UKM ialah pemasaran. Sehingga *entrepreneurial marketing* tepat digunakan untuk UMKM dan Koperasi, penggunaan *entrepreneurial marketing* sangatlah berbeda dengan penerapan pemasaran pada korporat.

Munculnya *entrepreneurial marketing* merupakan tanggapan dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran konvensional dan praktek pemasaran pada umkm. Berdasarkan kondisi tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa konsep pemasaran konvensional dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransferkan ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi (Septiani, 2013 : 92).

*Entrepreneurial Marketing* tepat digunakan untuk pemasaran yang lebih sederhana karena menurut Stokes dalam Arfanly (2016) *Entrepreneurial Marketing* merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai untuk bisnisnya. *Entrepreneurial Marketing* didefinisikan sebagai identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan melalui pendekatan inovatif pada manajemen risiko dan pemanfaatan sumber daya serta penciptaan nilai (*value*) (Morris et al, 2002).

Menurut hasil wawancara dengan Pak H. Abdullah yang merupakan sekretaris pada Koperasi Akar Wangi Usar salah satu permasalahan pemasaran yang dihadapi ialah mengenai keterbatasan akses pasar dan wilayah pemasaran yang dijangkau. Selama 10 tahun terakhir wilayah pemasaran yang dijangkau hanya dua negara yaitu Amerika Serikat dan Prancis. Sulitnya memasarkan ke wilayah ataupun negara lain dirasakan oleh Koperasi Akar Wangi Usar. Sampai saat ini, Koperasi hanya dapat memenuhi permintaan minyak akar wangi sebanyak 30-40 ton pertahun kepada kedua negara tersebut.

Selama 3 bulan terakhir pada tahun 2018 minyak akar wangi mengalami penurunan harga sebesar 60 %, berikut merupakan tabel yang menggambarkan

penurunan harga pada minyak akar wangi selama beberapa bulan terakhir pada tahun 2018 :

**Tabel 1.2 Penurunan harga pada tahun 2018**

Bulan	Harga
Oktober 2018	Rp. 5.000.000,- / kg
November 2018	Rp. 2.000.000,- / kg
Desember 2018	Rp. 2.000.000,- / kg

*Sumber : Pengolahan peneliti, 2019*

Kesulitan dalam memperluas akses pasar ataupun wilayah pemasaran serta menurunnya harga minyak akar wangi disebabkan karena sumber daya yang terbatas dan pengetahuan dalam memasarkan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep *entrepreneurial marketing* menurut pandangan Kotler dalam Bjerke dan Hultman (2002) *entrepreneurial marketing* merupakan pemasaran dalam tahap perkembangan awal sebuah bisnis. Sehingga dinilai lebih sesuai dengan permasalahan dan keterbatasan sumberdaya yang ada pada koperasi akar wangi usar.

Dengan adanya permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti Koperasi Akar Wangi Usar di Kabupaten Garut. Karena minyak akar wangi yang dihasilkan memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan karena memiliki keunggulan yang komparatif dan kompetitif sehingga dapat bersaing di dalam negeri maupun luar negeri (garutkab.go.id). Maka dari itu, harus diberlakukan *entrepreneurial marketing* sehingga dapat meningkatkan pemasaran pada Koperasi Akar Wangi Usar di kabupaten Garut. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Entrepreneurial Marketing pada Koperasi Akar Wangi Usar**”.

### 1.3 Rumusan Masalah

*Entrepreneurial Marketing* merupakan penggabungan antara kewirausahaan dan pemasaran. Dikarenakan kewirausahaan tidak bisa beroperasi jika tidak didampingi dengan kegiatan pemasaran. Terdapat banyak sektor usaha yang belum memahami teori *entrepreneurial marketing*. *Entrepreneurial marketing* tepat digunakan untuk usaha kecil mikro dan menengah. Sebagian usaha tidak bisa menggunakan pemasaran konvensional maka *entrepreneurial marketing* merupakan solusi yang tepat. *Entrepreneurial marketing* merupakan praktik pemasaran yang sangat sederhana dengan keterbatasan sumber daya.

Menurut hasil wawancara dengan Pak H. Abdullah yang merupakan sekretaris pada Koperasi Akar Wangi Usar salah satu permasalahan pemasaran yang dihadapi ialah mengenai keterbatasan akses pasar dan wilayah pemasaran yang dijangkau. Selama 10 tahun terakhir wilayah pemasaran yang dijangkau hanya dua negara yaitu hanya Amerika Serikat dan Prancis. Sulitnya memasarkan ke wilayah ataupun negara lain dirasakan oleh Koperasi Akar Wangi Usar. Sampai saat ini, Koperasi hanya dapat memenuhi permintaan minyak akar wangi dari dua negara tersebut sebanyak 30-40 ton pertahun.

Kesulitan dalam memperluas akses pasar ataupun wilayah pemasaran serta menurunnya harga minyak akar wangi disebabkan karena sumber daya yang terbatas dan pengetahuan dalam memasarkan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep *entrepreneurial marketing* menurut pandangan Kotler dalam Bjerke dan Hultman (2002) *entrepreneurial marketing* merupakan pemasaran dalam tahap perkembangan awal sebuah bisnis. Sehingga dinilai lebih sesuai dengan permasalahan dan keterbatasan sumberdaya yang ada pada koperasi akar wangi usar. Dengan adanya permasalahan tersebut dapat dikatakan bahwa Koperasi Akar Wangi Usar belum menerapkan pemasaran yang sesuai dengan umkm dan koperasi yaitu dengan *entrepreneurial marketing*.

Maka dari itu, Penelitian ini akan menganalisis bagaimana penerapan *Entrepreneurial marketing* pada Koperasi Akar Wangi Usar. Dengan

menggunakan 7 dimensi menurut Morris et al (2002) yaitu *proactiveness*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *innovation*, *risk taking* , *resource leveraging* dan juga *value creation*.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan hasil perumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya. Maka pertanyaan pada penelitian analisis *entrepreneurial marketing* pada Koperasi Akar Wangi Usar adalah :

1. Bagaimana penerapan *entrepreneurial marketing* (*proactiveness*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *innovation*, *risk taking*, *resource leveraging*, *value creation* ) pada Koperasi Akar Wangi Usar?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya adalah :

1. Untuk menganalisis *entrepreneurial marketing* (*proactiveness*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *innovation*, *risk taking*, *resource leveraging* dan *value creation*) pada Koperasi Akar Wangi Usar

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Dengan adanya penelitian dengan judul “Analisis *Entrepreneurial Marketing* pada Koperasi Akar Wangi Usar” diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai *Entrepreneurial Marketing*.

##### **1.6.2. Aspek Praktis**

Bagi Koperasi Akar Wangi Usar, diharapkan dapat memberikan masukan mengenai penerapan *entrepreneurial marketing*, sehingga dapat meningkatkan pemasaran dengan menggunakan teori *entrepreneurial marketing*. Bagi peneliti, dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai *entrepreneurial*

*marketing* sehingga dapat diterapkan setelah sarjana nanti dan dalam membuka suatu usaha.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup yang akan diteliti adalah Koperasi Akar Wangi “Usar” di Kabupaten Garut. Dengan menggunakan ketujuh dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *proactiveness, opportunity focus, customer intensity, innovation, risk taking, resource leveraging, value creation* dan bagaimana penerapannya. Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Akar Wangi di Kabupaten Garut yang merupakan tempat untuk memasarkan produk minyak akar wangi yang terdiri dari beberapa binaan UMKM dan petani akar wangi.

### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menjabarkan isi penelitian. Bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab ini, membahas mengenai teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik dan masalah. Kemudian, membahas mengenai kerangka pemikiran yang menghantarkan kepada kesimpulan.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah, adapun yang dibahas pada bab ini berupa karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, situasi sosial, uji keabsahan data dan teknik analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti secara kronologis dan sistematis. Adapun bab 4 berisi mengenai hasil penelitian dan juga pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini membahas mengenai kesimpulan mengenai penelitian yang telah dilakukan dan juga saran yang diberikan kepada pihak yang terkait.