

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kabupaten Garut terletak di Provinsi Jawa Barat bagian Selatan pada koordinat 6°56'49" - 7°45'00" Lintang Selatan dan 107°25'8" - 108°7'30" Bujur Timur. Kabupaten Garut memiliki luas wilayah administratif sebesar 306.519 Ha (3.065,19 km²) dengan batas-batas sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Sumedang
2. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Cianjur
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Tasikmalaya
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Samudera Indonesia

Pada tahun 2017, catatan sipil pemerintah Garut mencatat jumlah penduduk Garut sebanyak 3.003.033 jiwa dengan jumlah pria 1.532.467 jiwa dan wanita 1.470.566 jiwa. Jumlah penduduk terpadat berada di Kecamatan Garut Kota dengan jumlah pria 87.006 jiwa dan wanita 83.869 jiwa. Total kepala keluarga adalah 575.410 kepala keluarga dan sebanyak 221.148 kepala keluarga masih dibawah garis kemiskinan. Oleh karena itu, Garut termasuk salah satu kabupaten yang masih tertinggal.

Secara garis besar, mayoritas penduduk Garut bekerja sebagai petani. Hal ini disebabkan oleh kondisi tanah di Garut yang sangat subur. Garut merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Barat yang terkenal dengan kondisi iklim yang dingin dan tanahnya yang subur, serta sebagian besar penduduk dengan presentase tertinggi bekerja dibidang pertanian. Selain karena memiliki sumber daya alam yang melimpah, Garut juga dikenal memiliki banyak pengusaha skala umkm, diantaranya yaitu kain sutra Garut. Sejak dahulu, Kabupaten Garut Jawa Barat sudah terkenal sebagai daerah penghasil sutra. Daerah ini punya industri tenun sutra yang telah ada sejak puluhan tahun silam. Hingga saat ini, perajin tenun sutra di daerah itu masih terus memproduksi karena masih terus memiliki permintaan yang cukup tinggi. Secara umum kapasitas Sumber Daya Manusia UMKM dalam hal penguasaan teknologi baik oleh pemilik maupun oleh karyawan masih sangat kurang, untuk itu dengan permintaan yang masih

tinggi dan potensi yang memadai, perlu ada nya perhatian khusus mengenai keberlangsungan para pelaku usaha umkm sutra Garut agar kemampuan mereka dapat memenuhi tuntutan pasar tenaga kerja.

1.1.1. Profile Perusahaan

Nama Perusahaan	:	Viera Sutra Alam
Nama Pemilik	:	Wiwin Lidaeni
Alamat	:	Jl. Otista No.279, Tarogong, Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151
Bidang Bisnis	:	Batik dan Tenun Sutra
Omset Per Tahun	:	>500 juta
Tahun didirikan	:	2002
Status Bisnis Sekarang	:	Masih berjalan

No	Jenis Produksi	Gambar Produk
1	Tenun Ikat	
2	Tenun Sulam	
3	Songket	

Gambar 1.1 Gambar Produk Viera Sutra Alam



Sumber: Dokumentasi penulis 2019

Nama Perusahaan : **Rumah Tenun AMSA**
 Nama Pemilik : Dudi Santosa
 Alamat : Jl. Otista No.279, Tarogong, Tarogong
 Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151
 Bidang Bisnis : Tenun Sutra
 Omset Per Tahun : Saat ini maksimal 50 juta. Dulu omset
 pertahun >50 juta – 200 juta
 Tahun Berdiri : 2001
 Tidak berlanjut, dan memulai dari awal
 Status Bisnis Sekarang : dengan produk berbeda dengan nama yang
 sama

No	Jenis Produksi	Gambar Produk
1	Tenun Ikat	

Gambar 1.2 Gambar Sutra Rumah Tenun Amsa
Sumber: Dokumentasi penulis 2019



Nama Perusahaan : **Rumah Tenun Amin**
 Nama Pemilik : H. Amin Iskandar
 Alamat : Jl. Raya Bandung - Garut ByPass Cicalengka
 : No.17, Talagasari, Kadungora, Kabupaten
 Garut, Jawa Barat 44153
 Bidang Bisnis : Tenun Sutra
 Omset Per Tahun : >50 juta – 500 juta
 Usia Bisnis : 2003
 Status Bisnis Sekarang : Masih berjalan

No	Jenis Produksi	Gambar Produk
1	Tenun Sulam	
2	Sutra Polos	

Gambar 1.3 Gambar Produk Rumah Tenun Amin

Sumber: Dokumentasi penulis 2019

Nama Perusahaan : **SAS (Sutra Alam Soleh)**
 Nama Pemilik : Muhammad Nur Sholehuddin
 Alamat : Jl. Otista No.279, Tarogong, Tarogong
 Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151
 Bidang Bisnis : Batik dan Tenun Sutra
 Omset Per Tahun : >50 juta – 500 juta
 Usia Bisnis : 23 tahun. (semenjak 1996, dan sempat
 berhenti. Kemudian baru diteruskan tahun
 2014)
 Status Bisnis Sekarang : Masih berjalan

No	Jenis Produksi	Gambar Produk
1	Tenun ikat	
2	Songket	

Gambar 1.4 Gambar jenis produk Sutra Alam Saleh
Sumber: Dokumentasi penulis 2019

Nama Perusahaan : **RPG Batik Garut**
 Nama Pemilik : Rajib Nashruddin
 Alamat : Jl. Otista No.10, Pananjung, Tarogong Kaler,
 Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151
 Bidang Bisnis : Batik dan Tenun Sutra
 Omset Per Tahun : > 1 Milyar
 Daerah Pemasaran : Seluruh wilayah di Indonesia
 Usia Bisnis : 2000 tahun
 Status Bisnis Sekarang : Masih berjalan

No	Jenis Produksi	Gambar Produk
1	Tenun Ikat	
2	Batik	

Gambar 1.5 Gambar produk RPG

Sumber: Dokumentasi penulis 2019

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sejak tahun 1983, pemerintah secara konsisten telah melakukan berbagai upaya deregulasi sebagai upaya penyesuaian struktural dan restrukturisasi perekonomian. Kendati demikian, banyak yang mensinyalir deregulasi di bidang perdagangan dan investasi tidak memberi banyak keuntungan bagi perusahaan kecil dan menengah, justru perusahaan skala besar lah yang mendapatkan keuntungan. (Kuncoro & Abimanyu, 1995).

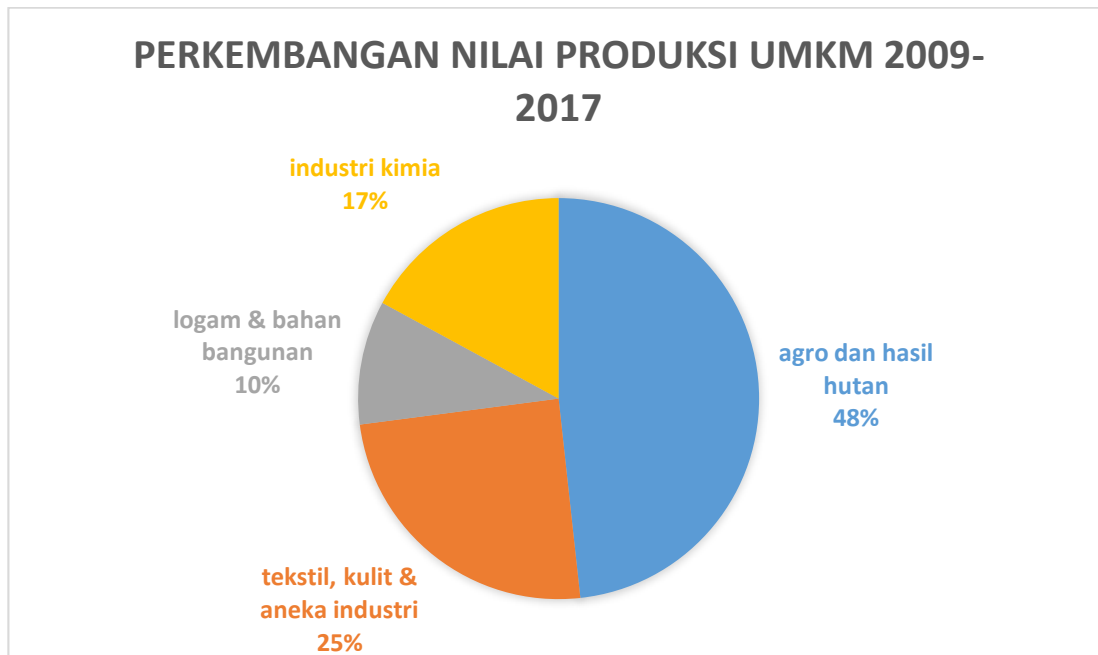
Dalam konstelasi inilah, perhatian untuk menumbuh kembangkan usaha mikro,kecil dan menengah (UMKM) setidaknya dilandasi oleh alasan UMKM membantu menyerap banyak tenaga kerja. Kecenderungan menyerap banyak tenaga kerja umumnya membuat banyak UMKM juga intensif dalam menggunakan sumberdaya alam lokal. Apalagi karena lokasinya banyak di pedesaan, pertumbuhan UMKM akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan jumlah kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi di pedesaan (Simatupang et al., 1994; Kuncoro, 1996). Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, UMKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki ketahanan paling baik. Kemampuan UMKM perlu diberdayakan dan dikembangkan secara terus menerus dengan berusaha mereduksi kendala yang dialami UMKM, sehingga mampu memberikan kontribusi maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut kementerian koperasi dan

usaha kecil menengah (KEMENKOP UKM) bisnis UMKM lebih mendominasi angka jumlah bisnis yang ada di Indonesia, dengan total pelaku UMKM kurang lebih yakni 59,2 juta. Menurut *Global Entrepreneurship Monitor* tolak ukur kepemilikan bisnis dikatakan stabil adalah 42 bulan, sedangkan kebanyakan, UMKM di Indonesia sebelum mencapai 42 bulan sudah tidak bisa melanjutkan bisnisnya.

Keberadaan UMKM di Indonesia sangat strategis dalam rangka peningkatan perekonomian daerah. Ketangguhan usaha kecil menengah merupakan salah satu bukti bahwa usaha kecil menengah mampu menjadi jaringan pengaman perekonomian di saat perusahaan besar banyak yang gagal. Untuk itu perkembangannya perlu mendapat perhatian yang lebih serius dalam rangka peningkatan kemampuan pengusaha untuk bersaing pada pasar regional dan internasional. Kabupaten Garut termasuk salah satu wilayah yang mengalaminya. Hal ini sejalan dengan fakta yang menunjukkan potensi perkembangan industri UMKM di Garut cukup bagus dilihat dari kurun waktu 2009-2017.

Setiap sektor UMKM memiliki proporsi jumlah unit yang berbeda-beda. Gambar 2.1 menggambarkan proporsi sektor ekonomi di Garut berdasarkan perkembangan nilai produksi UMKM tahun 2009-2017. Dari gambar tersebut diketahui bahwa UMKM sektor agro dan hasil hutan, serta tekstil dan kulit memiliki proporsi terbesar yaitu sebesar 48% dan 25%, di posisi ketiga terdapat sektor industri kimia dengan presentase sebesar 17%. Sedangkan sektor UMKM dengan proporsi terkecil adalah sektor logam dan bahan bangunan yaitu sebesar 10%.



Gambar 2.1 Perkembangan nilai produksi umkm di kabupaten Garut

Sumber: Data telah diolah oleh penulis tahun 2018

Berdasarkan catatan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Garut, saat ini jumlah UMKM di kabupaten Garut tercatat sebanyak 53.431 unit. Sekitar 97 persen diantaranya adalah pelaku usaha mikro dan menyerap sebanyak 374.017 orang tenaga kerja. Tumbuh suburnya UMKM di daerah ini memberikan keuntungan baik bagi pelaku usaha maupun daerahnya. Berdasarkan laporan tahunan kementerian koperasi dan UMKM sepanjang tahun 2017 omzet UMKM Garut mencapai Rp1,79 triliun naik dari omzet tahun sebelumnya yakni sebesar Rp 1,56 triliun. Garut sendiri mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani karena wilayahnya banyak terdiri dari lahan pertanian mulai dari sayur mayur, umbi-umbian, dan banyak hasil kebun lainnya, kemudian seiring dengan memasuki era teknologi, banyak petani Garut yang beralih profesi menjadi pengusaha sutera Garut. Menurut ketua paguyuban kampung tenun panawuan Garut, Hendar Suhendar mengatakan “dahulu, hampir 80% penduduk disini (desa Sukajaya) merupakan petani. Namun saat ini, bertani hanya menjadi pekerjaan sampingan.” (Kompas Indonesia, 2018).

Jumlah pelaku UMKM pada setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Hal tersebut merupakan kabar baik, yang artinya UMKM membantu menyejahterakan masyarakat Indonesia dengan mengurangi tingkat pengangguran maupun angka kemiskinan yang ada. Akan tetapi, dari dulu hingga sekarang, tumbuh kembang UMKM selalu dihadang oleh permasalahan klasik, yaitu masalah pemasaran, kurangnya modal, masalah sumber daya, tidak bisa menyusun perencanaan bisnis karena persaingan dalam merebut pasar yang semakin ketat, masalah perbaikan kualitas barang, masalah tenaga kerja yang kurang terampil, dan kurangnya kemampuan UMKM dalam mengelola usaha. (Budiarto, R, et al., 2018)

Dari beragam permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, berdasarkan fenomena terbanyak yang terjadi kepada para pelaku UMKM di Garut, dapat disimpulkan 3 permasalahan utama yaitu pengetahuan kewirausahaan pelaku bisnis, akses pasar (pemasaran), dan SDM. Selain masalah modal dan SDM, kurang mampunya para pelaku usaha mikro dalam menentukan pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan usahanya juga merupakan suatu kendala. Hal ini penting karena setiap periode tahap perkembangan usaha pasti memerlukan tingkat pengelolaan usaha yang berbeda. Banyak pendapat mengatakan pemasaran seringkali dianggap sebagai aspek yang paling penting. Dan berdasarkan fakta, keberhasilan pemasaran juga termasuk salah satu hal yang memutar roda kehidupan suatu bisnis. Untuk itu, Inovasi dan kreatifitas perlu dimiliki oleh para masyarakat pelaku usaha, bukan hanya mementingkan kualitas produk melainkan juga memfokuskan pada sisi pemasaran.

Pemasaran adalah masalah mendasar yang juga dihadapi oleh pengusaha kecil (Hadiyati 2009). Kemampuan *marketing* sangat dibutuhkan dan akan sangat menentukan dalam perkembangan sebuah usaha. Indonesia sendiri terkenal memiliki produk *hand made* dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri, akan tetapi seringkali produk dalam negerinya tidak mampu menjadi tuan rumah di negeri sendiri karena kemampuan *marketing* yang belum memadai. Hal ini juga yang terjadi dengan para pengrajin kain sutra di Garut Jawa Barat.

Target penjualan yang tidak tercapai, kesulitan untuk membuat peluang baru, tidak bisa memperbesar pasar, merupakan dampak dari permasalahan yang timbul tersebut. Menurut bapak Dudi Santosa (owner rumah tenun Amsa) para pengusaha kain sutra Garut juga masih mengalami permasalahan tersebut, sehingga bisnis sutra miliknya harus berhenti di akhir tahun 2018, dan selain itu masih ada pengusaha yang merasa bisnis nya tidak mengalami kemajuan semenjak dulu. Contoh pendekatan dalam penerapan pemasaran produk oleh pelaku usaha kecil menengah adalah *entrepreneurial marketing* (Septiani et al 2013). 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 UMKM kain sutra Garut. Selain itu, (Stokes dalam Hamali, 2013) mengatakan, konsep *entrepreneurial marketing* difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide-ide sesuai dengan perkembangan pasar. Pemasaran secara luas dianggap sebagai kunci untuk kelangsungan hidup, pengembangan dan keberhasilan usaha kecil atau baru.

Munculnya konsep *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 ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi (Septiani, 2013:92). Dalam *entrepreneurial marketing* juga terdapat kajian-kajian yang bisa memberikan manfaat pada proses kinerja usaha UMKM. Dengan adanya *Entrepreneurial Marketing* bauran pemasaran kewirausahaan dinilai lebih mudah dan kompleks daripada pemasaran konvensional yang masih menggunakan metode tradisional. *Entrepreneurial Marketing* juga di nilai penting untuk proses kinerja usaha dari UMKM agar bisa bersaing pada era seperti saat ini.

Peningkatan kemampuan kinerja dalam menerapkan *entrepreneurial marketing* dirasa dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan dan keberlanjutan UMKM kain sutra di Garut. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisa penerapan *entrepreneurial marketing* dan dampaknya pada kinerja (studi pada umkm kain sutra Garut)”

1.3 Perumusan Masalah

Indonesia menjadi negara penghasil tenun sutra terbesar ke 6 di dunia. Salah satu diantaranya berasal dari kabupaten Garut Jawa Barat, dimana permintaan sutra yang begitu tinggi hingga saat ini dan masa yang akan datang diprediksi akan terus meningkat, yang artinya peluang pasar bisnis sutra Garut masih sangat besar. Dengan jumlah penduduk Jawa Barat yang semakin padat dan diberlakukannya Asean Economic Community (AEC) tahun 2015 lalu, wirausaha dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif dan harus memiliki daya saing. Salah satu isu pembangunan koperasi dan umkmd di Jawa Barat periode 2013 sampai dengan 2018 adalah daya saing Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah lebih rendah dibandingkan dengan produk impor.

Situasi yang semakin ketat menuntut umkm kain sutra Garut untuk memiliki kekuatan demi memantapkan posisi mereka dalam pasar sehingga sentra kain sutra Garut mampu bersaing dengan pesaingnya. Untuk mampu bersaing, suatu perusahaan harus mengetahui kekuatan yang dimiliki untuk menutupi kelemahan yang ada dalam perusahaan. Perusahaan juga harus mampu menangkap peluang yang ditawarkan didalam pasar, agar kinerja usaha umkm kain sutra Garut bisa meningkat sehingga dapat meminimalisasi juga ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Umkm biasanya melakukan jenis pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran yang di pilih oleh perusahaan besar. umkm biasanya melakukan pemasaran dengan hal sederhana dan mudah dilakukan seperti melakukan promo-promo dengan mengikuti *expo*, bazar yang salah satu tujuannya agar bisa menilai peluang yang ada di pasar, tetapi masih ditemukan pelaku umkm yang belum mengetahui mengenai *Entrepreneurial Marketing* dan belum menerapkannya pada usahanya. Untuk itu, perlulah mengetahui aspek-aspek apa saja yang bisa mempengaruhi kinerja umkm kain sutra di Garut yang saat ini kinerja bisnisnya sering naik turun dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya sdm yang kurang memadai, dan juga kurangnya wawasan pelaku usaha mengenai *entrepreneurial marketing* disertai minimnya niat yang dimiliki untuk mempelajari dan menerapkannya dalam menjalankan bisnisnya.

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, dibutuhkan penelitian dalam bidang *entrepreneurial marketing* menggunakan 7 dimensi. 7 dimensi tersebut yaitu, *proactiveness, opportunities, customer intensity, innovation, risk taking, resource leverage*, dan *value creation*, untuk melihat kondisi umkm saat ini agar dapat mengukur seberapa baik kinerja bisnis yang dijalani nya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan *entrepreneurial marketing (proactiveness, opportunities, customer intensity, innovation, risk taking, resource leverage, dan value creation)* pada umkm sutra Garut?
2. Bagaimana *entrepreneurial marketing* memberikan dampak pada kinerja usaha sutra Garut Jawa Barat?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *entrepreneurial marketing (proactiveness, opportunities, customer intensity, innovation, risk taking, resource leverage, dan value creation)* pada umkm sutra Garut
2. Untuk mengetahui dampak penerapan *entrepreneurial marketing* pada umkm kain sutra di Garut

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa atau kalangan yang ingin melakukan penelitian mengenai analisa penerapan *entrepreneurial marketing* (*proactiviness, opportunities, customer intensity, innovation, risk taking, resource leverage, dan value creation*) dan melihat dampaknya pada kinerja usaha mikro, kecil, menengah (umkm). Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang perindustrian dan perdagangan di Indonesia.

1.6.2 Aspek Praktis

- a. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan masalah *marketing* pada pelaku usaha mikro,kecil,menengah di Garut Jawa Barat, serta memberikan masukan mengenai pentingnya memaksimalkan aspek pemasaran dan perbaikan kinerja bisnis agar dapat terus bersaing di era digital yang semakin kompetitif sekarang ini.
- b. Selanjutnya bagi dinas perindustrian dan perdagangan kota Garut, hasil dari penelitian analisa penerapan *entrepreneurial marketing* pada UMKM kain sutra Garut ini dapat memberikan referensi dalam memberdayakan UMKM, baik dari segi perkembangan modal usaha, perkembangan produksi usaha industri, serta perkembangan pemasaran barang produksi kain sutra Garut.
- c. Bagi peneliti selain menambah wawasan, peneliti mampu menerapkan pengetahuan dan wawasan mengenai materi dan media pembelajaran yang sesuai.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan batasan-batasan penelitian yang bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Batasan-batasan tersebut diantaranya:

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha umkm kain sutra di Garut Jawa Barat, yang bisnis nya telah berjalan minimal 3 tahun lama nya.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dan relevan dengan permasalahan yang dirumuskan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, jenis data, dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan dan menjelaskan mengenai gambaran umum data sampel, karakteristik responden, pelaksanaan penelitian, analisis data dan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil-hasil yang didapatkan dari penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti untuk penelitian selanjutnya.

