

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan perkembangan globalisasi, kewirausahaan saat ini sudah menjadi esensial dalam menghadapi isu ekonomi global. Ditengah isu ekonomi global, Indonesia diprediksi termasuk salah satu negara yang masih mampu tumbuh kuat di tahun 2023. Hal ini ditunjukkan dengan adanya data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan jika pada tahun 2020 laju perekonomian Indonesia sebesar -2,07%, dimana perekonomian indonesia pada tahun itu mengalami kontraksi yang disebabkan oleh dampak pandemi covid-19, lalu pada tahun 2021 perekonomian Indonesia mulai kembali bangkit dan mengalami peningkatan sebesar 3,70%. Hingga tahun 2022 perekonomian Indonesia terus mengalami peningkatan dengan laju pertumbuhan sebesar 5,31% dan pada triwulan II tahun 2023 perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 5,17%.

Menurut Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia sebagai bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat, fokus pemerintah saat ini yaitu memprioritaskan peningkatan kapasitas sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang produktif serta berkualitas. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional utamanya dalam penciptaan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Dalam perkembangannya, UMKM tidak luput dalam setiap kegiatan perekonomian di suatu wilayah karena perannya yang sangat potensial. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto menyatakan jika usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah

satu penyumbang terbesar dalam perekonomian di Indonesia karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% atau senilai Rp.8.574 Triliun pada tahun 2021.

UMKM di Indonesia sangat beragam, mulai dari kuliner, agribisnis, otomotif, *fashion*, produk kreatif, pendidikan dan pelatihan, *tour and travel* dsb. Salah satu UMKM yang dinilai potensial yaitu UMKM yang berfokus pada bidang industri kreatif. Industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta industri. Seperti dilansir dalam salah satu artikel *medium.com* yang menyatakan bahwa “Industri kreatif diperkirakan akan semakin maju dan memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia” dalam upaya pemerintah dalam mendukung perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, Presiden Joko Widodo membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif Indonesia total kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp. 1.100 triliun atau sekitar 7,4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dalam lima tahun terakhir, terdapat peningkatan kontribusi industri kreatif terhadap PDB Indonesia sebesar 0,7% per tahun.

Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenkraf) pada tahun 2019 sektor ekonomi kreatif menyerap 19,2 juta orang atau 15,21% dari total tenaga kerja nasional, dengan kontribusi terbesar pada subsektor kuliner sebesar 49,54% diikuti oleh subsektor fesyen, kriya, penerbitan, seni pertunjukan, TV & radio, fotografi, musik dan lainnya (arsitektur, seni rupa, aplikasi permainan

interaktif, desain interior, DKV, desain produk dan periklanan). Dari data diatas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi yang kuat karena kontribusi UMKM khususnya industri kreatif sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar.

Jawa Barat merupakan salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) di bidang ekonomi kreatif terbesar ketiga yakni sebesar 11,81 % setelah Bali sebesar 12,57 %, dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 16,12 % di Tahun 2019. Upaya pemerintah Jawa Barat dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif tertuang dalam RPJMD Jawa Barat 2018-2023 yaitu pertumbuhan ekonomi umat berbasis inovasi, yang meliputi: ekonomi digital, inkubator bisnis, *Creative/Startup hub*. Dilansir dari salah satu artikel Republika, sekretaris daerah Jawa Barat, Setiawan Wangsaatmaja mengatakan tahapan pengembangan ekonomi kreatif Jawa Barat menargetkan linimasa fokus pengembangan ekraf terhitung 2021-2025. Pada tahun 2021-2022 berfokus meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaku ekraf Jabar, fokus 2022-2023 membangun ekosistem industri kreatif Jabar yang berdaya saing melalui pemanfaatan teknologi, dan pada tahun 2023-2025 mengembangkan kelembagaan ekraf Jabar yang sinergis dan kolaboratif. Adapun lima kota yang berada pada peringkat atas berdasarkan pengukuran Indeks Kreatif Kota dan Kabupaten (IKK) secara berturut-turut yaitu Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Sumedang, Kota Tasikmalaya dan Kota Cirebon. Selain itu sebagai bukti keseriusan pemerintah dalam memajukan ekonomi kreatif, sejumlah kota dan kabupaten di Jabar sudah memiliki *creative center* atau CC yang dibangun Pemda Provinsi Jabar sebagai wadah pada pelaku usaha kreatif.

Kota Tasikmalaya dikenal sebagai pusat industri kreatif di Priangan Timur dan dinilai memiliki berbagai produk kreatif unggulan seperti bordir, kerajinan mendong, payung geulis, kelom geulis dsb. Adapun upaya pengembangan industri kreatif di Kota Tasikmalaya salah satunya dengan mengukuhkan pengurus *Tasik Creative and Innovation Committee* (TCIC) sebagai wadah para pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya. Melalui TCIC Kota Tasikmalaya akan fokus melakukan pendataan pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya, setelah itu TCIC pun akan melakukan upaya dalam meningkatkan potensi ekonomi kreatif di Kota Tasikmalaya melalui pelatihan, peningkatan kapasitas usaha dan kolaborasi.

Tabel 1.1 Jenis UMKM kreatif di Tasikmalaya Tahun 2021

No.	Kategori Usaha	Jumlah UMKM
1.	Aksesoris	286
2.	Batik	286
3.	Bordir	41
4.	<i>Craft</i>	10.227
5.	<i>Fashion</i>	9.982
6.	Konveksi	6.095
7.	Kuliner	44.017
8.	Makanan	32.195
9.	Minuman	5.973
10.	Jasa/lainnya	13.909

Sumber: Open Data Jabar

Berdasarkan data diatas, diketahui jenis usaha di Kota Tasikmalaya terdiri dari 10 bidang, diantaranya: bidang aksesoris sebesar 286, batik 286, border 41, *craft* 10.227, *fashion* 9.982, konveksi 6.095, kuliner 44.017, makanan 32.195, minuman 5.973, dan jasa/lainnya 13.909. Dari data tabel tersebut diketahui jenis usaha yang paling banyak di minati Kota Tasikmalaya adalah kuliner.

Usaha kuliner masih menjadi bidang yang diminati oleh para pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya. Namun dari tahun ke tahun para pelaku usaha menjadi semakin bervariasi, salah satu industri yang mulai dilirik oleh para pelaku usaha adalah usaha *wedding organizer*. Hal ini terjadi seiring dengan tingginya minat masyarakat untuk menggelar resepsi pernikahan dan di zaman sekarang pasangan pengantin maupun keluarga semakin serius dalam mempersiapkan resepsi pernikahan.

Tabel 1.2 Unit Usaha *Wedding Organizer* dan Vendor Penyerta di Kota Tasikmalaya Tahun 2022

<i>Wedding Organizer</i>	Katering	<i>Photografer & Videography</i>	<i>Dress And Makeup</i>	Dekorasi dan Hantaran	Henna & Nail Art
23	8	11	7	9	1

Sumber: Data olahan peneliti dari Tasik Wedding Festival

Resepsi pernikahan saat ini menjadi peluang industri yang ikut menjadi penggerak roda perekonomian. Selain itu *wedding Organizer* juga bisa mendongkrak pelaku usaha penyerta lainnya yang masuk ke dalam subsektor ekonomi kreatif seperti hantaran, katering, dekorasi, musik, fotografi, videografi, kerajinan tangan dll seperti yang tersaji pada tabel 1.2. Perputaran pada sektor usaha ini cukup signifikan, menurut data dari penyelenggara *Tasik Wedding Festival* (TWF) pada tahun 2022 komunitas pelaku usaha *wedding organizer* membukukan nilai transaksi lebih dari 13 miliar melalui pagelaran TWF yang rutin diadakan setiap tahunnya di Kota Tasikmalaya.

Jasa hantaran pernikahan merupakan salah satu unit usaha yang termasuk dalam vendor penyerta *wedding organizer*. Jasa ini menawarkan segala hal yang

berkaitan dengan sewa, hias kotak mahar dan hantaran pernikahan dengan berbagai jenis kotak dan tema hiasan. Semua konsep tentunya berdasarkan permintaan dan kesepakatan antara konsumen dan pelaku usaha. Jasa hias hantaran pernikahan merupakan satu dari sekian banyak usaha yang semakin menjamur dari tahun ke tahun.

Tabel 1.3 Pelaku Usaha Hantaran di Kota Tasikmalaya Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah Pelaku Usaha Hantaran Yang Gulung Tikar	Jumlah Pelaku Usaha Hantaran Yang Bertahan
2020	23	47
2021	20	50
2022	18	52
2023	25	36

Sumber: data olahan penulis

Pada tabel 1.3 tersaji data yang diolah oleh penulis berdasarkan pencarian melalui media sosial. Berdasarkan penelitian penulis, data pelaku hantaran terhitung *fluktuatif*, arti *fluktuatif* disini yaitu beberapa usaha gulung tikar tetapi disisi lain banyak juga pelaku yang baru memulai usaha nya sehingga perkembangannya pun naik turun. Pandemi tentunya menjadi faktor utama redupnya industri ini, dikarenakan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk memutus mata rantai penyebaran virus yang ada di Indonesia, diantaranya: Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Kebijakan-kebijakan tersebut tentunya memiliki dampak yang sangat besar terhadap industri kreatif khususnya industri hantaran pernikahan ini, karena kebijakan tersebut diantaranya mengatur pembatasan kegiatan besar termasuk kegiatan resepsi pernikahan yang berdampak

terhadap vendor-vendor terkait seperti *wedding organizer*, jasa hantaran, fotografi, music, dll. Akibatnya beberapa pelaku usaha hantaran tidak mampu bertahan dan gulung tikar. Tetapi dilihat dari tabel 1.3 jumlah usaha yang gulung tikar dari tahun 2020-2022 semakin berkurang. Hal ini menunjukkan industri ini bangkit dengan cepat setelah terpuruk pada masa pandemi. Namun, pengembangan jasa hantaran di Kota Tasikmalaya dihadapkan dengan berbagai kendala di banyak aspek, seperti sumber daya manusia, teknologi, manajerial, promosi. Setelah melakukan pra penelitian terhadap salah satu pelaku usaha hantaran pernikahan di Kota Tasikmalaya terdapat persoalan dalam bisnis yang belum mereka pahami. Seperti pak Angga, yang berpendapat dibutuhkannya pelatihan mengenai penggunaan teknologi dan langkah-langkah dalam pemasaran digital. Beberapa faktor penghambat keberhasilan usaha hantaran ini lainnya yaitu kurangnya akses informasi untuk menjangkau konsumen, hal ini memiliki banyak faktor penyebab, salah satunya adalah tidak optimalnya jaringan usaha yang mendukung kegiatan usaha hantaran. Maka dari itu jaringan usaha merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis untuk meningkatkan skala ekonomi, pengelolaan bisnis yang efisien dan memperluas pangsa pasar, jaringan usaha merupakan faktor penting dalam meraih keberhasilan usaha, karena memiliki banyak jaringan merupakan modal dasar untuk membuat suatu mitra kerja untuk kemajuan usaha.

Jaringan usaha merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis UMKM untuk meningkatkan skala ekonomi, pengelolaan bisnis yang efisien dan memperluas pangsa pasar. UMKM yang memiliki jaringan usaha yang kuat akan menjadi modal untuk dapat melaksanakan kegiatan operasinya secara efektif dan

efisien, sehingga jaringan usaha juga dapat menjadi modal daya saing perusahaan (Dandan Irawan, 2020). Bahkan dalam perspektif rantai pasokan (*supply chain*), persaingan usaha terjadi bukan antar individu perusahaan tetapi antar rantai pasokan, yang di dalamnya terdapat sekelompok perusahaan dari hulu ke hilir sebagai suatu tim yang secara bersama-sama menghasilkan/ menyampaikan produk dan layanan kepada konsumen. Dengan bahasa yang lain ini berarti persaingan bisnis terjadi antar jaringan. Jadi perusahaan yang memiliki jaringan yang kuat maka akan memiliki daya saing yang kuat. Jaringan memiliki prinsip berbanding lurus, artinya semakin banyak jumlah jaringan, semakin cepat seseorang mencapai sukses dalam berusaha, begitu juga sebaliknya.

Dalam upaya untuk memperkuat jaringan usaha, maka tidak luput dari kegiatan pemasaran. Pelaku usaha hantaran juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan pemasaran digital (Nurul Ainia, Nurul Samiatus, 2021). Di era revolusi industri yang sedang berjalan kearah 5.0 (pemanfaatan teknologi modern) diharapkan pelaku usaha hantaran agar dapat mengikuti laju perkembangan industri, salah satunya pada sistem pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi. Tanpa teknologi pelaku usaha kemungkinan besar akan kehilangan peluangnya, seiring dengan berkembangnya teknologi maka konsep pemasaran digital tidak hanya dapat dilakukan melalui web ataupun iklan, akan tetapi dapat dilakukan dengan media sosial yang dimiliki oleh produsen itu sendiri. Dengan memanfaatkan media sosial diharapkan dapat menjangkau konsumennya secara langsung sehingga dapat menekan biaya promosi. Pemasaran digital pun memiliki

jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran secara langsung (*offline*) tanpa harus membuang waktu yang lebih banyak. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pula pelaku usaha untuk meneliti, mengevaluasi serta menganalisis sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Andi dkk, dalam Digital Marketing, 2020).

Selain itu, semakin pesatnya perkembangan industri hantaran menyebabkan adanya persaingan yang membuat pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif serta inovatif dalam pengembangan produk atau jasa yang ditawarkan. Para pelaku usaha yang memiliki kemampuan inovasi yang tinggi akan lebih unggul dalam mengembangkan kemampuan baru demi meraih keberhasilan usaha. Inovasi dalam bisnis sangat penting guna mengeksplorasi peluang baru dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dalam konteks upaya untuk meraih keberhasilan usaha, inovasi yang dimaksud meliputi inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran.

Adanya inovasi produk mampu menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan. Kehidupan berbisnis tidak bisa dilepaskan dari inovasi, sebab inovasi merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang. Dengan begitu adanya inovasi produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut yang direalisasikan melalui pembelian produk/jasa.

Maka dari itu penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Tasikmalaya" studi kasus pelaku usaha hantaran pernikahan pasca

pandemi di Kota Tasikmalaya. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan penelitian ada unit usaha hantaran pernikahan di Kota Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba menguraikan beberapa permasalahan yang dapat diangkat. Adapun permasalahan-permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelaku usaha terhadap pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan jaringan usaha terhadap keberhasilan usaha hantaran pernikahan di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan jaringan usaha secara parsial terhadap keberhasilan usaha?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan jaringan usaha secara bersama-sama terhadap keberhasilan usaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan jaringan usaha secara parsial terhadap keberhasilan usaha.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan jaringan usaha secara bersama-sama terhadap keberhasilan usaha.
3. Mengetahui dan menganalisis tanggapan pelaku usaha terhadap pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan jaringan usaha terhadap keberhasilan usaha hantaran pernikahan di Kota Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta kemampuan penulis dalam melakukan penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan agar terus berinovasi sehingga perusahaan dapat berkembang secara maksimal.

3. Bagi Pemerintah/Instansi terkait

Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan terkait kebijakan regulasi mengenai industri kreatif di Kota Tasikmalaya.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmu pengetahuan dan sebagai sumber informasi khususnya untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kepada para pelaku usaha hantaran pernikahan yang berdomisili di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih 8 bulan, sejak bulan November 2021 sampai dengan bulan Juni 2022. Penelitian ini dimulai dengan pengajuan judul sampai pelaksanaan sidang skripsi

Tabel 1.4 Jadwal Penelitian

Keterangan	Tahun 2021-2023					
	2021	2022	2023			
	Februari		September	Oktober	November	Desember
Pengajuan Judul						
Pembuatan Proposal Skripsi						
Seminar Proposal						
Revisi Proposal						
Pengumpulan Data						
Analisis Data						
Penyusunan Skripsi						
Sidang Skripsi						