

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Wirausaha berasal dari kata wira yang berarti berani dan usaha yang mengacu pada kegiatan bisnis. Sehingga, wirausaha dapat didefinisikan sebagai orang dengan keterampilan, kemauan, dan kepercayaan diri untuk mengambil resiko ketika datang untuk memulai dan mengelola bisnis. Kewirausahaan didefinisikan sebagai kegiatan kreatif atau kewirausahaan yang dilakukan pada inisiatif dan kompetensi sendiri (Sunarya et al., 2011).

Istilah kewirausahaan sendiri sudah tak asing lagi dalam kehidupan kita sehari-hari. Berdasarkan sumber Tempo.co menjelaskan bahwa data jumlah wirausahawan di Indonesia baru mencapai 2% dari total penduduk yang ada di Indonesia. Pada 2020 dari sumber Kemenkop UKM melalui sekretaris menteri koperasi dan UKM yaitu Rully Indrawan menyampaikan bahwa jumlah wirausaha Indonesia adalah 3.5% dari jumlah penduduk yang berada di Indonesia. Jika dilihat dari data tahun 2019 sampai 2020 terdapat peningkatan sebesar 1.5% dari tahun sebelumnya.

Usaha kecil dan menengah atau UKM merupakan topik yang menarik untuk dikaji. UKM menghadapi banyak tantangan dalam menjalankan usahanya. UKM perlu menggunakan strategi dan pendekatan pemasaran yang spesifik karena keterbatasan sumber daya dan kemampuan mereka. *Entrepreneurial marketing* (EM) adalah pendekatan manajemen pemasaran alternatif di bawah kondisi khusus yang menggambarkan UKM. Di tengah persaingan yang kuat dan pelanggan yang sangat

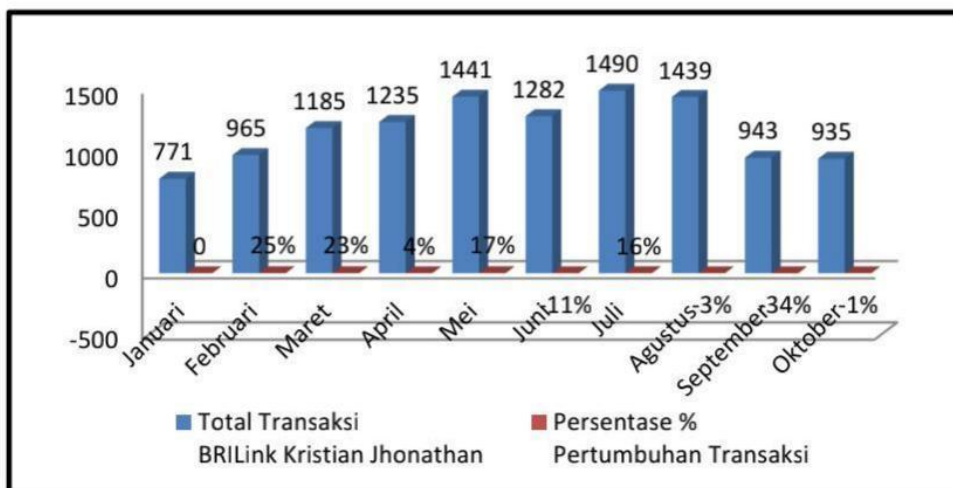
menuntut, para pengusaha berjuang dalam memprediksi dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen (Fard & Amiri, 2018)

BRILink adalah salah satu usaha kecil dan menengah yang dibuat oleh Bank BRI sebagai jalinan kerjasama Bank BRI dengan nasabah sebagai bentuk perluasan layanan guna mempermudah nasabah maupun masyarakat umum dalam melakukan transaksi perbankan. Salah satu nasabah yang bergabung menjadi mitra BRI adalah bapak Kristian Jhonathan. Usaha layanan perbankan BRILink merupakan salah satu peluang bisnis yang menguntungkan, mengingat kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi karena efisiensi waktu yang dirasakan oleh masyarakat. Agen BRILink sebutan untuk nasabah yang sudah menjadi mitra BRI, akan mendapatkan keuntungan atas pelayanannya, dengan konsep *sharing fee*. Dalam pelayanannya agen akan bertindak layaknya sebagai petugas Bank dan melayani konsumen secara *real time online* menggunakan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) dengan target transaksi yang harus dicapai adalah minimal 200 transaksi setiap bulannya. Kemudahan transaksi yang bisa diperoleh konsumen diantaranya pengecekan saldo, setor tunai, transfer antar Bank sampai penarikan tunai. Adapun data transaksi BRILink Kristian Jhonathan 2020-2021 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Transaksi BRILink Kristian Jhonathan Tahun 2020-2021

Bulan	Total Transaksi	Persentase % Pertumbuhan Transaksi	Total Transaksi	Persentase % Pertumbuhan Transaksi
	2020		2021	
Januari	-	-	771	
Februari	403	-	965	25%
Maret	490	22%	1.185	23%
April	537	10%	1.235	4%
Mei	635	18%	1.441	17%
Juni	742	17%	1.282	-11%
Juli	600	-19%	1.490	16%
Agustus	630	5%	1.439	-3%
September	780	24%	943	-34%
Oktober	769	-1%	935	-1%
November	833	8%	-	-
Desember	870	4%	-	-
<b>Total</b>	<b>7.289</b>		<b>11.686</b>	<b>60%</b>

Sumber: Laporan Transaksi BRILink Kristian Jhonathan, 2021



Gambar 1. 1 1 Pertumbuhan Transaksi BRILink Kristian Jhonathan Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.1 pertumbuhan total transaksi dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami peningkatan yang tinggi. Namun pada grafik 1.1 pertumbuhan transaksi BRILink Kristian Jhonathan pada tahun 2021 selama empat bulan terakhir mengalami penurunan transaksi. Penurunan transaksi terjadi karena kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh agen BRILink Kristian Jhonathan belum cukup efektif. Hal ini dibuktikan dengan penurunan transaksi pada bulan Juni, Agustus hingga Oktober. Penurunan transaksi dengan tingkat persentase paling tinggi terjadi pada bulan September sebesar -34% dari bulan sebelumnya.

Kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh agen BRILink Kristian Jhonathan diantaranya adalah *social marketing* melalui *WhatsApp* agen dengan postingan yang dilakukan satu hingga dua kali dalam seminggu. Berikut ini contoh postingan yang dilakukan agen.



Gambar 1. 2 Contoh Postingan Agen Brilink Kristian Jhonathan

Kegiatan *marketing* lainnya yang dilakukan oleh agen adalah pemasangan spanduk dan *banner* pada area depan bangunan BRILink yang memuat informasi layanan yang dapat dilakukan oleh konsumen. Berikut ini spanduk dan *banner* pada area depan bangunan BRILink.



**Gambar 1. 3 Spanduk dan banner BRILink Kristian Jhonathan**

Melihat adanya permasalahan pada kegiatan *marketing* yang kurang efektif dan mengakibatkan penurunan transaksi, maka BRILink Kristian Jhonathan perlu penerapan strategi yang sesuai. Salah satu pendekatan yang sesuai dengan kondisi bisnis pada UKM adalah *entrepreneurial marketing*. Dengan perbaikan tersebut, diharapkan BRILink Kristian Jhonathan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan meningkatkan jumlah transaksi yang berujung pada peningkatan laba perusahaan.

Penelitian *entrepreneurial marketing* terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Hidayatullah et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa EM berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung generasi milenial yang berkunjung di Jatim Park. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Raza et al., (2020) menunjukkan bahwa EM memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan konsumen. EM berkontribusi paling besar terhadap kepuasan konsumen di sektor FMCG Pakistan.

Berangkat dari latar belakang yang telah diuraikan serta berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti memutuskan untuk menganalisis setiap dimensi pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dengan judul “**Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dengan Entrepreneurial Marketing (Studi Pada Brilink Kristian Jhonathan)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *proactiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *calculated risk-taking* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *innovativeness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *opportunity focus* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah *resource leveraging* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah *customer intensity* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah *value creation* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
8. Apakah *entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menambah dan memperluas wawasan bagi peneliti tentang *entrepreneurial marketing* khususnya dimensi EM yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

#### **2. Bagi Pelaku Usaha**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian bagi pelaku usaha dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen melalui pendekatan *entrepreneurial marketing*.

### **1.4 Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada penerapan praktik EM oleh BRILink Kristian Jhonathan yang berada di jalan Medan–Batang Kuis Desa Sei Rotan, Percut Sei Tuan. Ruang lingkup pada penelitian ini meliputi kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan dimensi EM sebagai variabel independen (*proactiveness, calculated risk-taking, innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, dan value creation*).

## 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis masing-masing dimensi dari *entrepreneurial marketing* yaitu (*proactiveness*, *calculated risk-taking*, *innovativeness*, *opportunity focus*, *resource leveraging*, *customer intensity*, dan *value creation*) terhadap kepuasan konsumen pada BRILink Kristian Jhonathan. Secara khusus, penelitian ini bermaksud untuk:

1. Mengetahui pengaruh antara *proactiveness* terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh antara *calculated risk-taking* terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh antara *innovativeness* terhadap kepuasan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh antara *opportunity focus* terhadap kepuasan konsumen.
5. Mengetahui pengaruh antara *resource leveraging* terhadap kepuasan konsumen.
6. Mengetahui pengaruh antara *customer intensity* terhadap kepuasan konsumen.
7. Mengetahui pengaruh antara *value creation* terhadap kepuasan konsumen.
8. Mengetahui pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap kepuasan konsumen.