

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan sosial atau *Social Enterprise* yaitu konsep kewirausahaan dengan tanggung jawab sosial, merupakan teori yang sedang berkembang dan telah memberikan banyak perhatian baik di bidang akademik maupun dunia bisnis (Mohtar & Rahim, 2014). Kewirausahaan Sosial memberikan solusi inovatif untuk masalah-masalah sosial, misalnya di negara-negara berkembang, di mana kemiskinan dan kesenjangan menjadi gap economy, solusi untuk permasalahan seperti kemiskinan bukan hanya diharapkan namun dibutuhkan (Dacanay, 2013). Kewirausahaan sosial telah menjadi bidang kewirausahaan yang berkembang di Indonesia sejak dekade terakhir khususnya setelah reformasi di awal tahun 2000. Salah satu jaringan terbesar wirausaha sosial di seluruh dunia yaitu Ashoka, telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1983. Tekanan politik selama pemerintahan otoriter tidak memungkinkan bidang kewirausahaan sosial untuk berkembang. Namun saat ini keadaan Indonesia berada dalam transisi menuju demokrasi, di mana hampir semua sektor terlibat dalam pengembangan bidang kewirausahaan sosial. Meskipun demikian, masih banyak kalangan yang memiliki pemahaman berbeda terhadap kewirausahaan sosial. Banyak kalangan yang mengasosiasikan kewirausahaan sosial terbatas pada perusahaan sosial dan pembangunan ekonomi. Sedangkan kalangan lainnya merujuk pada pengembangan usaha kecil dan menengah. Namun, di Indonesia sendiri minat terhadap kewirausahaan sosial telah dipengaruhi oleh pergeseran paradigma bisnis global dengan membawa nilai-nilai sosial pada praktek bisnis (Kusumarini, 2013).

Kemiskinan adalah hambatan utama dan permasalahan rakyat yang diperhatikan secara khusus di dunia (Bruton et al, 2013). Kemiskinan adalah keadaan kesulitan ekonomi secara mutlak di mana individu tidak dapat secara independen memiliki akses terhadap hal mendasar yang bersifat penting untuk mempertahankan hidup seperti makanan, pakaian, perlindungan, dan tempat tinggal (Adenutsi, 2009). Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh negara

berkembang di dunia adalah kemiskinan. Hal ini telah menjadi masalah yang bersifat umum, mengingat tingkat pengangguran yang tinggi menjadi kendala utama dari setiap negara berkembang. Meskipun tingkat pengangguran dan tingkat kemiskinan telah diamati secara komprehensif, hal tersebut masih tetap menjadi kendala utama dalam pemanfaatan sumber daya manusia secara optimal untuk pembangunan negara baik secara sosial maupun ekonomi (Hussain et al, 2013).

Ada beberapa contoh nyata kewirausahaan sosial di Indonesia dalam acara Anugerah Jawara Wirausaha Sosial Bandung (AJWSB) pada tahun 2015. Berikut adalah beberapa perusahaan sosial atau kewirausahaan sosial tersebut yang telah memberikan banyak keuntungan bagi pemecahan masalah sosial dan memberikan ide untuk mengubah pola pikir masyarakat.

Tabel 1.1

Finalis Anugerah Jawara Wirausaha Sosial Bandung 2015

No	Perusahaan	Apa yang dilakukan?	Dampak Sosial
1	Family Care HomeCare (Idea)	Meminjamkan alat ICU seperti ventilator ke rumah pasien dan memberikan pengawasan suster dan dokter,	Meringankan beban keluarga pasien dalam prose recovery pasien setelah dirawat di ICU.
2	Fish n' Blues (Startup)	Menyalurkan produk nelayan dan pembudidaya ikan skala kecil binaan LSM ke konsumen agar konsumen termotivasi untuk terus memperbaiki perikanannya.	Produksi ikan nelayan mempunyai kualitas tinggi dan warga menjadi lebih produktif.

3	Amygdala Bamboo (Startup)	Memproduksi produk-produk dari bamboo yang dibuat pengrajin tradisional dengan desain yang menarik dan produk seperti <i>Home Decor</i> , furniture dan <i>interior installion</i> .	Produk pengrajin Bambu di Mekarsari Limbangan menjadi meningkat.
4	Sekolah Republiik (Startup)	Memberikan pendidikan berbasis kewirausahaan dan profesi untuk Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di Korea Selatan.	TKI di Korea Selatan mendapatkan gambaran dan pengetahuan cara berwirausaha di Indonesia.
5	Kampung Domba (Growing)	Memanfaatkan waktu luang para petani untuk beternak domba dengan menggunakan lahan kosong dibelakang rumah sebagai kandang domba.	Memberikan warga penghasilan tambahn selain bertani.
6	Kompur Gastrik (Growing)	Membuat kompor yang dengan bahan baku bioetanol dan biogas dengan bahan baku seperti tetes tebu, singkong, jagung, sorgun dan kotoran ternak.	Membantu warga yang kurang mampu untuk membeli Kompur LPG yang mahal dan kurang aman dengan produk Kompur Gastrik.

7	Eduindo (Startup)	Portal open marketplace yang berisikan konten belajar berupa konten aplikasi digital, file siap cetak, dan produk fisik pendukung kegiatan belajar	Eduindo.com mempertemukan orang tua, guru, dan pemilik usaha di bidang pendidikan dalam satu wadah yang dirancang untuk membantu dalam meningkatkan mutu pendidikan baik di rumah maupun di sekolah
8	Energi Persada (Growing)	Jasa Pengelolaan Sampah dengan memanfaatkan reaktor biogas yang telah dibangun di berbagai lokasi di Kota Bandung dan sekitarnya	Reaktor biogas yang mampu mengelola sampah organik khususnya sisa makanan menjadi gas bakar dan pupuk organik
9	Organo (Startup)	Organo menyediakan program pendampingan kegiatan berkebun, beserta paket-paket berkebun bagi anak-anak baik di sekolah maupun di rumah	Organo memanfaatkan lahan terbatas di sekolah ataupun di rumahnya
10	Mikofon (Idea)	Dengan pengalaman recording / rekaman vokal murah dan praktis ke anak-anak lalu menyebarluaskan hasil rekaman tersebut di Internet	Anak-anak tidak lagi menyanyikan lagu-lagu dewasa yang dapat menimbulkan masalah secara mental maupun fisik

11	Kampung Inggris (Startup)	Memberikan kursus bahasa inggris dengan biaya yang terjangkau	Dalam program liburan, Kampung Inggris menyewa Rumah Warga untuk penginapan, sehingga warga terstimulus membuat usaha penyediaan makan, jajanan sehat, minuman dan laundry kecil-kecilan untuk memenuhi kebutuhan peserta kursus, sehingga ekonomi warga juga ikut meningkat
12	Kampung Kolecer (Startup)	mengajak masyarakat luas agar bergabung dalam kelompok yang dapat memproduksi komponen-komponen pesawat nir awak dan turbin angin pembangkit listrik tenaga bayu (PLTB)	Pembuatan PLTB diharapkan dapat menjadi solusi di daerah terpencil, pesisir dan kepulauan di Indonesia

Sumber : <http://www.jawara-wirausahasosial.org> (2017)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita lihat hampir semua perusahaan sosial tersebut berawal dari pemecahan masalah sosial di Indonesia. Kompor Gastrik dari CV Wahana Putra Ideas (WPI) merupakan contoh nyata sebuah kewirausahaan sosial yang bergerak di bidang riset dan pengembangan energi terbaru berbasis kelistrikan dengan arus kecil dan menengah. Pada Anugerah Jawa Wirausaha Sosial Bandung 2015, Kompor Gastrik tidak mendapatkan juara pada kategori growing. Kampung Doma menjadi juara pada kategori growing dan bidang pemberdayaan.

Kompor Gastrik merupakan kompor bioetanol yang memanfaatkan bahan bakar bioetanol dan baterai 9 volt untuk daya listriknya. Bahan bakar dijual dengan harga eceran tertinggi Rp 7.500 per botol dengan tujuan membuat konsumen terutama ibu rumah tangga memiliki pilihan mengeluarkan biaya yang lebih murah untuk keperluan memasak karena dengan botol 800 mL mampu memasak selama 4 jam nonstop. Kompor Gastrik menjadi kompor pengganti elpiji yang berbahan bakar non fosil, ramah lingkungan dan keamanan yang tinggi.

Kompor Bahenol yang diproduksi oleh perusahaan Surya Jaya berada di Sukabumi, Jawa Barat merupakan salah satu pesaing Kompor Gastrik dalam produksi kompor alternatif. Berikut adalah gambar dari Kompor Bahenol :

Gambar 1.1
Kompor Bahenol



(Sumber : <http://www.news.detik.com>,2017)

Berdasarkan artikel detiknews (<https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3432168/kompor-bahenol-dari-sukabumi-ini-berbahan-bakar-fermentasi-singkong>, diakses 14 Juni 2017 Jam 20.45) Kompor Bahenol dalam setiap bulan terjual 150 unit. Kompor Bahenol mempunyai target pasar seperti Sukabumi, Bogor dan Cianjur dengan harga bahan bakar etanol Rp7.500,00 – Rp8.000,00.

Sejak terbentuk tahun 2012 Kompor Gastrik sudah memperoleh beberapa apresiasi dan penghargaan dari beberapa instansi pemerintah maupun pihak swasta. Pada tahun 2012 Kompor Gastrik menjadi juara Anugerah Inovasai Jawa Barat di bidang energi dan pada tahun 2012 menjadi 12 finalis terpilih Anugerah Jawara Wirausaha Sosial Bandung 2015. Produk Kompor Gastrik CV Wahana Putra Ideas di produksi di Gede Bage, Bandung, Jawa Barat. Kompor Gastrik tidak hanya dijual di Bandung atau Jawa Barat, Kompor Gastrik telah dipasarkan keseluruh Indonesia seperti Jawa Timur, Lampung, Kalimantan dan Sulawesi dengan pemasaran menggunakan media sosial. Saat ini CV Wahana Putra Ideas telah memberikan kontribusi nyata dalam menghemat energi yang aman dan hemat yang diakibatkan harga elpiji yang makin tidak terjangkau masyarakat kecil.

Komunikasi dalam pemasaran memiliki pengaruh yang baik terhadap perusahaan, khususnya dalam hal meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Karena menurut Kartajaya (2010:10), komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran disini dapat diperoleh dari bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi (integrated marketing communication). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:120) komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Hermawan (2012:54) mengatakan bahwa terdapat enam model komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan *event* .

CV Wahana Putra Ideas (WPI) menggunakan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk memasarkan produk Kompor Gastrik agar semakin banyak konsumen dari dalam dan luar pulau Jawa. Elemen tersebut dapat dilihat dari Model IMC Dwi Sapta, yang digunakan untuk membangun dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Watono (2011:78) menjelaskan bahwa terdapat tiga bagian dari model IMC yang tersusun dari tiga lingkaran yaitu : *discovery circle, intent circle, dan strategy circle*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis memilih CV Wahana Putra Ideas sebagai objek penelitian untuk kemudian dilakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SOCIAL ENTERPRISE* PRODUK KOMPOR GASTRIK DARI CV WAHANA PUTRA IDEAS”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Kompor Gastrik dari CV Wahana Putra Ideas (WPI)?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui : “Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Kompor Gastrik dari CV Wahana Putra Ideas (WPI)”.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua aspek manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi, khususnya dibidang komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan.
2. Memberikan pemahaman mengenai pentingnya kewirausahaan sosial.
3. Memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

Aspek Praktis

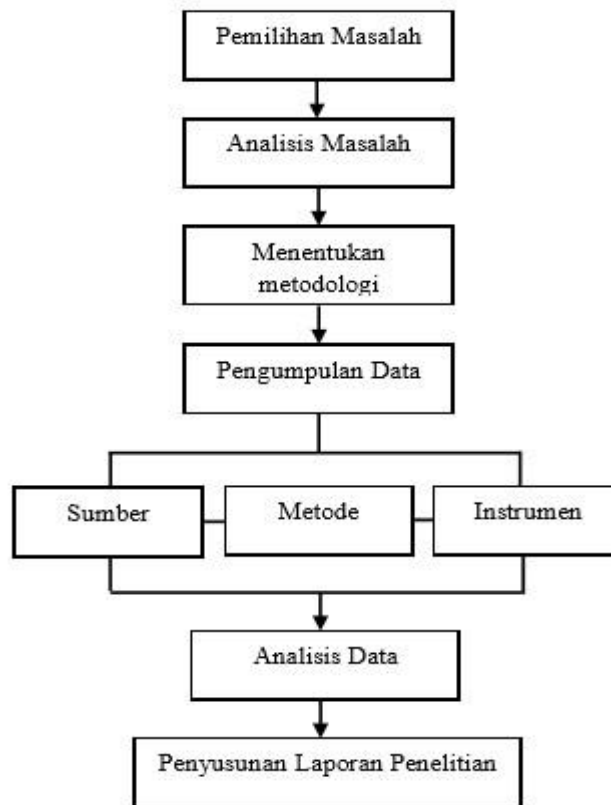
1. Memberikan pemahaman mengenai strategi promosi CV Wahana Putra Ideas (WPI).
2. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi kewirausahaan sosial lainnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya yang berminat pada kewirausahaan sosial.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, peneliti sudah melakukan beberapa tahap mulai dari pencarian ide dan masalah sampai dengan akhir penyusunan laporan penelitian. Untuk itu, penulis melakukan beberapa tahapan dalam penelitian dan menyusun tahapan tersebut.

Gambar 1. 2

Tahapan Penelitian



Sumber: Faisal, 2008:29-35

Pada penelitian ini, penulis menggunakan CV Wahana Putra Ideas (WPI) sebagai objek penelitian untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk Kompur Gastrik dengan metode kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini lebih berfokus pada teori pemasaran, komunikasi pemasaran, kewirausahaan sosial dan *new media*. Setelah penelitian ini dilakukan, maka penulis akan mendapatkan hasil akhir dan menyimpulkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV Wahana Putra Ideas (WPI).