

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo District Artem

Sumber : www.instagram.com/districtartem/

District Artem merupakan *local brand* dari Bandung, Indonesia. Perusahaan ini berfokus kepada pembuatan aksesoris dalam bentuk cincin dengan mengutamakan kualitas bahan terbaik yang disertai dengan tingkat kedetailan yang tinggi. Perusahaan ini memilih produk *handmade* karena mereka sangat cinta terhadap produk buatan tangan yang segala prosesnya disertai dengan hasrat, cinta, dan *passion*. Hal ini yang memotivasi perusahaan untuk dapat menghasilkan karya seni yang unik, berkelas, dan dapat diterima dengan baik di masyarakat.

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

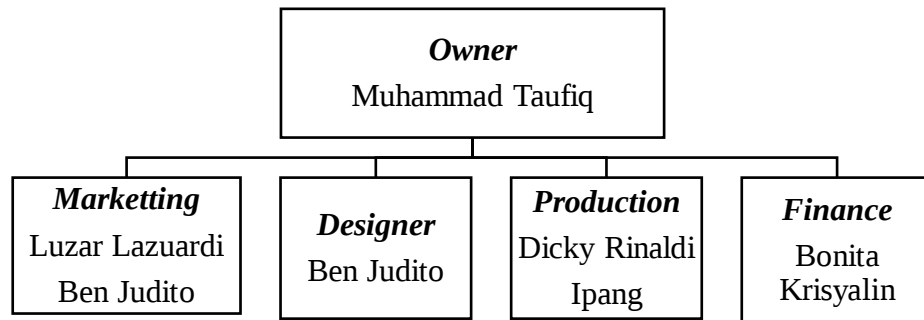
Visi

Menjadi pelopor *brand* aksesoris buatan tangan dengan mengutamakan kualitas dan ketelitian produk.

Misi

Terus tumbuh dan berkembang dengan selalu melakukan kreasi dan inovasi pada produk yang dimiliki.

1.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi District Artem

Sumber: Data dari District Artem

1.1.3 Produk

Tabel 1.1 Daftar Produk yang Dijual

No	Nama Produk
1	Skull Rings – The Sheriff
2	Skull Rings – Machinery Skull
3	Skull Rings – The Last Pirates
4	Culture – Cultura
5	Culture – West Java
6	Ornaments – Artemus
7	Ornaments – Crusades
8	Collaboration – Kingdom Cross
9	Collaboration – Budi Arab Pirate Series
10	Collaboration – Supermoto Indonesian Rings
11	Collaboration – Iwan Fals Series

Sumber: Data dari District Artem



Gambar 1.3 Machinery Skull

Sumber: www.instagram.com/districtartem/



Gambar 1.4 Produk Budi Arab Pirate Series

Sumber : : www.instagram.com/districtartem/

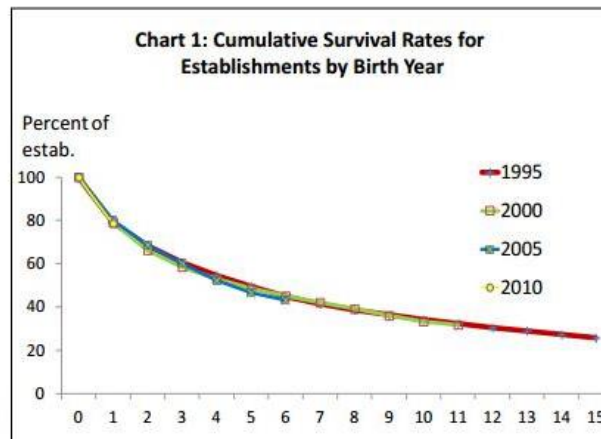
1.2. Latar Belakang Penelitian

Entrepreneurship atau wirausaha memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi karena peran positif yang ditimbulkan inilah, banyak negara membuat program kebijakan dan agensi yang khusus untuk mendukung kewirausahaan. Sebagai contohnya, di Indonesia dalam rangka pemberdayaan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi, pemerintah menerbitkan Paket Kebijakan yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) melalui fasilitas peminjaman kredit dari pemerintah melalui PT Askrindo dan Perum Jamkrindo dan berbagai bank yang bekerja sama dengan pemerintah. (<http://kur.ekon.go.id> diakses pada 14/02/2018).

Hal ini menyebabkan naiknya angka wirausahawan yang merintis bisnis mereka. BPS mencatat Sensus Ekonomi di tahun 2016 sebanyak 26.7 juta wirausahawan nonpertanian atau naik sebesar 17,6% atau sekitar 4 juta orang apabila dibandingkan dengan hasil SE 2006 sebesar 22,7 juta wirausahawan. (<http://www.cnnindonesia.com> diakses pada 12/02/2018)

Dengan tingginya angka wirausahawan, tidak semua usaha yang mereka rintis dapat diterima di pasar. Hal ini menjadi suatu ketakutan bagi para calon wirausahawan yang akan merintis bisnis mereka. Banyak dari mereka yang mundur karena mereka takut terhadap kemungkinan kesulitan yang tidak dapat diprediksi, seperti ketakutan akan kegagalan, sama sekali belum pernah menyentuh ranah bisnis, dan kesulitan-kesulitan lain yang tidak dapat diprediksi. (<https://www.powerhomebiz.com> diakses pada 11/03/2018).

Hal ini dapat dilihat dengan tingkat kehidupan suatu usaha berdasarkan rasio kegagalan atau keberhasilan suatu usaha, dibandingkan dengan waktu berjalannya usaha tersebut. Pada tahun pertama, suatu usaha memiliki persentase keberhasilan suatu usaha berkisar diantara 100% hingga 80% yang akan terus menurun sampai pada tahun ke-15, dimana rasio keberhasilan usaha hanya pada angka 40%. (<https://www.bureauoflaborstatistics.com> diakses pada 11/03/2018)



Gambar 1.5 Rasio Kegagalan Bisnis Seiring Berjalannya Waktu

Sumber: Bureau of Labor Statistic

Tidak dapat dipungkiri bahwa pada fase awal merintis usaha merupakan salah satu fase tersulit dari proses hidup usaha tersebut. Fase ini merupakan fase dimana pendiri merealisasikan seluruh konsep bisnis yang ia punya hingga menjadi suatu bentuk usaha. Di fase awal ini, pemilik usaha atau *owner* masih melakukan semua proses bisnis dari awal produksi hingga penjualan sendirian. Di fase ini, *owner* memiliki seluruh wewenang untuk mengambil segala keputusan. Keputusan-keputusan tersebut akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis, terutama dengan hal yang berhubungan dengan masalah. Hal ini juga terjadi disaat organisasi atau perusahaan itu tumbuh, dimana perusahaan akan menghadapi masalah yang spesifik di setiap tahapan siklus hidup perusahaan.

Mayoritas literatur *entrepreneur* membahas mengenai bagaimana perusahaan-perusahaan tersebut sukses, yang menyebabkan sedikitnya literatur yang membahas mengenai bagaimana perusahaan tersebut mengalami kegagalan (Zahra Arasti, 2011). Masalah yang dihadapi pada awal merintis usaha apabila tidak dihadapi dengan cara yang benar akan menimbulkan kerusakan yang signifikan (Ichak Adizes, 2014).

Kerusakan yang dimaksud seperti kekurangan dana yang dapat berlanjut ke kematian dini dari usaha tersebut. Meskipun dibatasi oleh sedikitnya referensi literasi yang dapat digunakan, cara – cara mengatasi problem bisa didapatkan dengan mengadopsi berbagai model atau metode yang sudah di tes secara empiris dengan pendekatan tertentu untuk menjelaskan masalah – masalah yang dihadapi (Natasha Evers, 2003). Pertumbuhan perusahaan tergantung dari seberapa baik atau buruk kah pemimpin atau *owner* dalam mengembangkan kapabilitas yang dibutuhkan untuk menghadapi masalah yang sedang dihadapi dan menentukan kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap setiap masalah sangat dibutuhkan oleh pemimpin perusahaan tersebut. Akan tetapi, kebanyakan *owner* tidak dapat mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi karena tidak mengetahui metode atau pendekatan apa yang tepat untuk menganalisis masalah yang mungkin dihadapi pada waktu tertentu. Salah satu metode atau alat yang paling sering digunakan oleh para manajer strategi (*strategist*) adalah menggunakan analisa *Corporate Life Cycle* yang dikemukakan oleh Ichak Adizes.

Teori *Corporate Life Cycle* atau Siklus Hidup Organisasi membahas mengenai tahapan – tahapan yang dilalui oleh setiap organisasi atau perusahaan, yang juga membahas masalah yang dihadapi pada tahapan tertentu (Sam'un Jaja Raharja, 2010). Siklus Hidup Organisasi merupakan salah satu *tools* terbaik yang dapat digunakan untuk mengindikasikan status organisasi pada saat ini dengan cara mempelajari kebiasaan organisasi, dan berkontribusi terhadap kepada pengembangan berbagai strategi, pemasaran, keuangan, dan lain lain (Farideh Rahimi, 2015). Siklus Hidup Organisasi sendiri diibaratkan seperti manusia, yang berarti bahwa setiap evolusi yang dialami oleh seluruh organisasi berlangsung pada tahapan-tahapan tertentu (Ichak Adizes, 2014). Setiap perusahaan akan selalu melalui tahapan ketika perusahaan tersebut pertama lahir, masa remaja, dan kedewasaan.

Teori ini (*Corporate Life Cycle*) menyatakan bahwa pada setiap fase, tiap perusahaan akan menghadapi beberapa set masalah atau problem yang harus

dihadapi oleh perusahaan agar perusahaan tumbuh dan dapat lanjut ke fase selanjutnya. Problem sendiri dideskripsikan sebagai “dicari” dan “tidak unik” dalam teori ini. “Dicari” karena banyak manajer yang memiliki respon negatif apabila mendengar kata masalah karena sebenarnya perusahaan yang akan tumbuh adalah perusahaan yang memiliki problem dan mengatasinya dengan baik, bukan perusahaan yang tidak memiliki masalah sama sekali. “Tidak unik” karena banyak sekali problem yang muncul pernah dihadapi oleh perusahaan lain, karena sebenarnya setiap problem itu pernah dihadapi oleh seluruh perusahaan di fase tertentu pada *Life Cycle* (Ichak Adizes, 2014).

Teori *Corporate Life Cycle* dapat juga digunakan untuk memprediksi problem yang akan dihadapi oleh perusahaan. Ketika manajemen sudah mengetahui ada di fase *life cycle* manakah perusahaan saat ini, korporasi atau perusahaan dapat memprediksi problem apakah yang akan dihadapi di fase selanjutnya dalam *life cycle* (Ichak Adizes, 2014). Hal ini dibutuhkan karena perusahaan akan mempunyai kemampuan mengantisipasi tantangan kunci seiring berjalannya waktu, yang dapat membuat proses pertumbuhan organisasi ke fase selanjutnya semakin cepat. Hal ini pun membantu perusahaan untuk menyerang problem yang mereka hadapi, bukan untuk saling menyerang satu sama lain.

Untuk mengaplikasikan teori ini, dibutuhkan perusahaan atau UMKM yang masih belum diidentifikasi ada di fase manakah usaha mereka saat ini. Perusahaan yang belum jelas fase apa yang sedang dijalani, akan memudahkan pembaca dalam mengetahui hal – hal apa saja yang harus dianalisa untuk menggunakan teori *Corporate Life Cycle* dalam menganalisa problem. UMKM yang dipilih harus memiliki akses mudah dalam pencarian informasi, atau dalam arti lain mudah untuk melakukan wawancara dengan pihak pihak manajemen yang bertanggung jawab dalam usaha tersebut. Alasan lain penulis meneliti UKM ini adalah meskipun perusahaan baru berjalan selama 2,5 tahun, dan mengingat harga produk cincin yang mereka produksi adalah 250-500 ribu rupiah, perusahaan dapat menjual produk mereka sebanyak 24 cincin di tahun pertama, dan 54 cincin di tahun kedua. Hingga bulan ini (Februari 2018), District Artem telah menjual sebanyak 15

cincin, dan penulis menilai bahwa usaha District Artem sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. (data didapat dari hasil wawancara dengan salah satu pemilik, Muhammad Taufiq pada 1 Februari 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada di fase manakah UMKM yang dijadikan penulis sebagai objek penelitian dalam teori *Corporate Life Cycle* yang dikemukakan oleh Ichak Adizes. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan memprediksi masalah yang akan di alami oleh korporasi pada fase tersebut, dan memberikan solusi atau cara menghadapi masalah yang sedang dan akan di hadapi oleh korporasi dengan menganalisa keadaan keuangan, sdm, dan produk yang dihasilkan oleh UMKM District Artem, yang hasilnya dibuat dalam bentuk strategi.

1.3 Perumusan Masalah

Masih banyak UKM yang gugur di periode-periode awal berdiri, dikarenakan pihak manajemen tidak dapat menganalisis masalah-masalah yang ada dalam perusahaan secara akurat sehingga respon yang diberikan pun tidak dapat berjalan secara optimal. Dengan menggunakan Teori *Corporate Life Cycle*, perusahaan dapat menganalisa ada di manakah posisi perusahaan dalam *Corporate Life Cycle*. Setelah itu, perusahaan dapat mengetahui masalah apa yang sedang atau akan dialami oleh perusahaan, dan dapat memberikan respon berupa strategi yang akurat. Namun, tidak banyak perusahaan yang dapat mengaplikasikan teori ini dalam proses pembuatan strategi.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa penggunaan *Corporate Life Cycle* untuk membuat atau merumuskan strategi perusahaan merupakan *tools* atau alat yang tepat karena dapat mengindikasi berbagai masalah dan keadaan perusahaan pada saat ini. Oleh karena itu, penulis berusaha untuk membuat strategi untuk UKM District Artem dengan menggunakan teori *Corporate Life Cycle* tersebut.

Berikut adalah pertanyaan penelitian dalam penelitian ini:

1. Bagaimana posisi UKM District Artem didalam *Corporate Life Cycle*?
2. Apa masalah yang akan dihadapi UKM District Artem berdasarkan analisis PAEI dalam *Corporate Life Cycle*?
3. Bagaimana strategi yang dapat dirumuskan untuk menghadapi masalah yang akan dihadapi UKM District Artem berdasarkan analisis PAEI dalam *Corporate Life Cycle*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui posisi UKM District Artem didalam *Corporate Life Cycle*
2. Mengetahui masalah apa yang akan dihadapi oleh perusahaan dengan melakukan analisis PAEI dalam *Corporate Life Cycle*
3. Mengetahui strategi yang tepat untuk mengatasi masalah yang akan dihadapi perusahaan berdasarkan hasil analisis PAEI dalam *Corporate Life Cycle*

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian pembuatan strategi perusahaan menggunakan teori *Corporate Life Cycle* pada UKM di Bandung diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang *Corporate Life Cycle* mengingat sedikitnya literasi yang ada untuk dijadikan referensi dalam mempelajari ilmu tersebut dan diharapkan dapat membantu para *strategist* dalam membuat strategi.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Mengembangkan kemampuan berpikir kritis penulis dan menambah wawasan penulis mengenai pembuatan strategi di UKM District Artem

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber acuan, informasi, dan saran dalam memilih *tools* atau alat yang digunakan untuk membuat suatu strategi, dan cara menggunakannya.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pembaca sebagai referensi yang valid bagi penelitian yang menggunakan teori *Corporate Life Cycle* di kemudian hari.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai analisa UMKM District Artem menggunakan teori *Corporate Life Cycle* yang dikemukakan oleh Ichak Adizes. Penelitian ini dilakukan karena banyaknya usaha yang gugur di awal mereka merintis usaha mereka, dikarenakan tidak dapat memprediksi problem yang akan dihadapi. Teori *Corporate Life Cycle* sangat cocok digunakan karena teori ini dapat memprediksi problem yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan dari ada di fase manakah perusahaan tersebut. Banyak sekali masalah yang normal terjadi, karena problem tersebut sudah umum terjadi pada suatu fase lifecycle suatu perusahaan (Ichak Adizes, 2014). Dengan mengetahui problem yang akan dihadapi oleh perusahaan, para manajemen dapat membuat kebijakan-kebijakan yang dapat menjadi solusi terhadap problem tersebut, dan juga membawa perusahaan ke fase selanjutnya pada *Corporate Life Cycle*.

Penelitian ini menggunakan UMKM District Artem sebagai objek penelitian karena District Artem merupakan usaha yang sudah berjalan selama satu tahun yang penulis rasa cukup untuk dilakukan pengaplikasian teori *Corporate Life Cycle*. District Artem juga dipilih karena produk mereka didesain spesifik, lebih mengarah ke ceruk-ceruk pasar seperti komunitas musik, motor, dan lain lain, yang menjadikan kebijakan-kebijakan yang mereka keluarkan akan berbeda apabila dibandingkan dengan UMKM biasa. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap problem-problem yang akan dihadapi yang mungkin akan berbeda juga dengan UMKM biasa.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Secara garis besar, penelitian ini dijabarkan dalam 5 bagian dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori terkait penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang didapat dan saran dari penulis berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat.