

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Sentra Kulit

Berikut adalah gambar 1.1 Sentra Industri Kulit Sukaregang.



Gambar 1.1 Sentra Industri Kulit Sukaregang
(Sumber: google.com)

Sukaregang merupakan sentra industri kerajinan kulit di Kota Garut yang berjumlah 417 pelaku usaha dan berada di Jl. Ahmad Yani No.328, Kota Wetan, Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Saat ini, sebagian besar pengrajin jaket kulit berada di sentra industri kulit Sukaregang tepatnya di Kecamatan Garut Kota dan Desa-desa di sekitar Kecamatan Garut Kota yang letaknya tidak jauh dari pusat kota. Berdasarkan data terkini jumlah pelaku usaha sentra kulit Sukaregang yang berada di Kabupaten Garut berjumlah 417 dan dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah Pelaku Usaha Kulit Garut

Uraian	Formal	Informal	Jumlah
Unit Usaha	75	342	417
Tenaga Kerja	821	2132	2953
Investasi (000 Rp)/Tahun	404.000	1.710.000	2.114.000
Nilai Produksi (000 Rp)/Tahun	27.406.200	30.500.000	57.906.200

(Sumber : Dinas Perindagkop & UKM Kabupaten Garut, 2017)

Berdasarkan data Dinas Perindagkop dan UKM Kabupaten Garut, 2017 jumlah pelaku usaha kulit garut yang berada di Sukaregang berjumlah 417. Jumlah tersebut terdiri dari 75 pelaku usaha formal dan 342 pelaku usaha informal. Pelaku usaha formal merupakan pelaku usaha yang sudah memiliki legalitas dan Izin Usaha Industri (IUI) sedangkan untuk pelaku usaha informal merupakan pelaku usaha yang belum memiliki legalitas atau Izin Usaha Industri (IUI). Saat ini, pelaku usaha formal mampu menghasilkan nilai produksi sebesar Rp. 27.406.200/tahun dengan jumlah investasi Rp. 404.000/tahun dan jumlah tenaga kerja sebanyak 821 orang sedangkan untuk pelaku usaha informal mampu menghasilkan nilai produksi sebesar Rp. 30.500.000/tahun dengan jumlah investasi sebesar Rp. 1.710.000/tahun dan jumlah tenaga kerja sebanyak 2132 orang (www.garutkab.go.id).

Sentra industri kreatif ini memproduksi berbagai olahan bahan dasar kulit mulai dari sepatu, tas, jaket, sabuk, dompet dan aksesoris lainnya dengan bahan baku kulit. Bahan baku dasar kulit yang digunakan berasal dari kulit binatang seperti kulit kerbau, kulit sapi ataupun kulit domba yang menjadi bahan yang sering digunakan para pengrajin. Bahan dasar kulit tersebut didapatkan dengan mudah di wilayah Garut ini. Di sentra kulit ini pengunjung juga bisa memesan sesuai model yang disukai dan harga yang ditawarkan pun bervariasi, tergantung ukuran, warna dan motif yang digunakan (www.disparbud.jabarprov.go.id). Produk olahan industri kreatif olahan dasar kulit dapat dilihat pada gambar 1.2



(Sepatu Kulit)



(Sabuk kulit)



(Tas Kulit)



(Dompot Kulit)



(Jaket Kulit)

Gambar 1.2 Produk Kulit Garut Sukaregang
(Sumber: Sentra Kulit Garut Sukaregang)

Letak yang strategis dan mudah di jangkau membuat daerah sukaregang ramai di kunjungi oleh wisatawan domestik atau asing. Terutama pada sentra ini terdapat gapura di depan jalan membuat para pengunjung yang datang dapat dengan mudah mengenali kawasan kulit ini. Harga yang di patok pada produk kulit pun cukup terjangkau tergantung dengan jenis kulit dan ukuran produk. Kualitas yang di tawarkan untuk proses pengolahan yaitu kolaborasik dan menggunakan mesin, namun untuk beberapa jenis kulit dilakukan pengolahan manual agar menghasilkan kualitas kulit yang lebih lentur dan soal warna, pengerjaannya dilakukan secara manual dengan dicat menggunakan campuran bahan kimia tertentu sehingga warna yang dihasilkan mampu bertahan lama (www.pikiran-rakyat.com).

1.1.2 Sejarah Sentra Kulit

Sentra industri penyamakan kulit Sukaregang, Garut telah tumbuh dan berkembang sejak zaman kolonial tepatnya pada tahun 1930-an. Kerajinan kulit Garut Sukaregang telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat pesat. Industri kulit Garut ini pertama kali di rintis oleh pekerja industri penyamakan kulit di Jatayu Bandung kemudian berkembang menjadi industri kerajinan kulit Garut seperti yang ada pada saat ini (<https://indonesiana.tempo.co>). Sentra industri penyamakan kulit Sukaregang memproduksi berbagai kerajinan yang terbuat dari kulit binatang seperti kulit domba, kulit sapi, kulit kerbau dsb. Pada saat itu alat-alat yang digunakan untuk menyamak di datangkan langsung dari Belanda. Dalam perkembangannya industri penyamakan kulit Sukaregang ini tidak lepas dari pasang surut yang di alaminya mulai dari pemasaran, permodalan maupun bahan baku (www.kemenperin.go.id).

Saat ini terdapat 417 unit usaha industri kulit formal atau non formal yang tersebar di seluruh daerah Sukaregang, Garut dengan luas areal 79 hektar. Industri kulit garut mampu menyerap tenaga kerja kurang lebih hingga 3000 tenaga kerja. Berdasarkan data Dinas Perindustrian Perdagangan dan KUKM Kabupaten Garut pernah tercatat total produksi jaket kulit mulus hingga 50.000 potong sedangkan untuk produksi jaket kulit sambung mencapai hingga 200.000 potong. Selain permintaan lokal, industri jaket kulit telah memasuki pasar internasional seperti Singapura, Malaysia, Taiwan, Jepang dll yang dimana permintaan tersebut mengalami kenaikan berdasarkan data terakhir ekspor yang di lakukan ke Singapura, Malaysia, Taiwan dan Australia dari volume sebanyak 5.100 potong atau senilai dengan \$258.651,0 menjadi 9.488 potong atau senilai dengan \$448.464 (www.garutkab.go.id).

Dengan adanya permintaan jaket kulit tersebut membuat industri kulit Garut ini berkembang lebih cepat di dibandingkan pengrajin kulit daerah lainnya. Selain itu, salah satu faktor yang membuat sentra kulit garut ini tetap diminati oleh banyak kalangan adalah karena daerah Sukaregang sangat strategis dan mudah dijangkau. Daerah sukaregang pun sering menjadi pilihan wisatawan domestik maupun asing untuk membeli oleh-oleh khas Garut (www.garutkab.go.id).

1.2 Latar Belakang

Dewasa ini, tingkat pengangguran merupakan salah satu permasalahan yang kerap terjadi di Indonesia. Tinggi dan rendahnya tingkat pengangguran dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tingkat pengangguran terbuka jumlah angkatan kerja pada Februari 2018 sebanyak 133,94 juta orang, naik 2,39 juta orang. Dalam setahun terakhir, pengangguran berkurang 140 ribu orang, sejalan dengan TPT (tingkat pengangguran terbuka) yang turun menjadi 5,13 persen pada Februari 2018 di bandingkan Agustus 2017. Turunnya angka pengangguran tersebut ditopang oleh bertambahnya orang yang bekerja pada Februari 2018 yang dimana bertambahnya lapangan pekerjaan yang tersedia (Badan Pusat Statistik, 2018). Adapun persentase tingkat pengangguran terbuka dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)
Tahun 2015 – 2018 (dalam presentase)

2015		2016		2017		2018
Febuari	Agustus	Febuari	Agustus	Febuari	Agustus	Febuari
5,81	6,18	5,50	5,61	5,33	5,50	5,13

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018)

Dalam upaya untuk terus meningkatkan penurunan tingkat pengangguran terbuka sehingga tidak mengalami kenaikan pada tahun selanjutnya maka UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan suatu perekonomian. UMKM di nilai mampu membantu meningkatkan taraf perekonomian menjadi lebih baik melalui penurunan tingkat pengangguran yang di sebabkan karena bertambahnya lapangan pekerjaan yang tersedia. Selain itu UMKM juga berperan dalam pemerataan pendapatan masyarakat. Semakin banyak jumlah UMKM yang tersedia di suatu daerah maka semakin tinggi kesejahteraan masyarakat tersebut, hal ini di tinjau dari kemampuan

UMKM dalam menyerap tenaga kerja (<https://kumparan.com>). Berikut adalah pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2007 dapat dilihat pada gambar 1.3



Gambar 1.3 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2017

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa UMKM mampu menyumbang perekonomian Indonesia yang diukur berdasarkan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan pertumbuhan ekonomi Indonesia 2017 UMKM mampu menyumbang PDB hingga mencapai Rp13.588,8 triliun dan PDB perkapita mencapai Rp51,89 juta atau US\$3.876,8. Pada tahun 2017 ekonomi Indonesia tumbuh 5,07 persen lebih tinggi dibanding capaian tahun 2016 sebesar 5,03 persen. Pertumbuhan PDB tersebut terjadi karena meningkatnya lapangan usaha baik dari segi industri, konstruksi, perdagangan, pertanian dsb. Selain itu pertumbuhan PDB

disebabkan karena adanya peningkatan dari sisi pengeluaran seperti konsumsi rumah tangga, pembentukan modal tetap bruto dan ekspor neto. Jika ditinjau dari sisi produksi maka pertumbuhan tertinggi dicapai oleh lapangan usaha informasi dan komunikasi sebesar 9,81 persen sedangkan dari sisi pengeluaran pertumbuhan tertinggi dicapai oleh komponen ekspor barang dan jasa sebesar 9,09 persen (Badan Pusat Statistik, 2018).

Garut merupakan kota yang sangat terkenal dengan aneka ragam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mulai dari makanan hingga industri kreatif. Garut merupakan kota yang pernah dijuluki sebagai *Switzerland van Java*, namun kini dalam perkembangan, kota ini di kenal dengan produknya seperti dodol garut, batik, sutera, wajit serta produk kerajinan kulit (<https://lifestyle.kontan.co.id>). Melihat perkembangan saat ini, usaha mikro kecil dan menengah yang berada di Garut memiliki potensi yang sangat besar terlebih dengan adanya usaha yang dilakukan Pemprov Jabar dalam meningkatkan kelas UMKM dengan sistem digitalisasi. Salah satu UMKM yang memiliki potensi bagi perkembangan ekonomi adalah UMKM Kulit Garut Sukaregang (<https://jabar.tribunnews.com>).

Sentra kulit garut ini sudah lama berdiri sejak tahun 1930, maka tidak dihiraukan lagi jika sentra kulit garut ini tumbuh dan berkembang lebih cepat di bandingkan pengrajin kulit di daerah lain bahkan sentra kulit garut sukaregang telah menembus pasar mancanegara seperti Singapura, Malaysia, Taiwan dan Jepang. Produk kulit garut memiliki desain kekinian yang mengikuti perkembangan mode dan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar. Adapun harga yang ditawarkan produk kulit garut ini sangatlah terjangkau berbeda dengan harga kompetitif di kota-kota besar (<http://bisnisbandung.com>).

Selain itu Sukaregang merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Garut yang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar. Kulit yang dihasilkan telah diakui dan merupakan salah satu produk kulit terbaik di dunia dan merupakan salah satu produk unggulan Jawa Barat. Namun sebagian besar pelaku usaha Sukaregang Garut ini tidak memiliki strategi yang baik ketika berbisnis khususnya pada bidang pemasaran hal tersebut disebabkan karena usaha yang dilakukan merupakan usaha turun temurun sehingga strategi pemasaran atau keputusan yang dilakukan hanya

mengikuti apa yang pada umumnya dilakukan pelaku usaha lain (<http://pengabdian.lppm.itb.ac.id>). Dalam dunia bisnis, setiap wirausahawan diuntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing secara kompetitif dengan kompetitor lainnya. Maka dalam menghadapi persaingan bisnis dibutuhkan seorang *entrepreneur* yang mampu menciptakan usaha-usaha kreatif dan mendorong pertumbuhan perekonomian (www.kompasiana.com).

Menjadi seorang wirausahawan yang sukses tidaklah lepas dari kemampuannya dalam memasarkan produk. Keberhasilan usaha sering di kaitkan dengan hasil kerja atau kinerja. Menurut Indriyatni (2013) keberhasilan usaha adalah laba atau keuntungan yang dihasilkan, mampu mensejahterakan kehidupan. Sedangkan kinerja adalah tingkat pelaksanaan tugas yang dapat dicapai seseorang, unit atau divisi dengan menggunakan kemampuan yang ada dan batasan-batasan yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan organisasi/ perusahaan (Samsudin, 2005 : 159). Salah satu faktor keberhasilan kerja dapat dilihat dari bagaimana kemampuan seorang wirausahawan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:27) "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability*". Pemasaran dapat diartikan sebagai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Pemasaran dianggap sebagai salah satu aspek penting yang dapat menunjang keberhasilan usaha melalui pencapaian kinerja yang maksimal. Agar dapat mencapai keberhasilan usaha atau kinerja yang baik maka kemampuan menghasilkan produk harus disertai dengan kemampuan memasarkan produk. Usaha-usaha kecil sering mengalami masalah pada bidang pemasaran yang dimana masalah tersebut merupakan salah satu masalah utama. Dengan demikian dalam menghadapi persaingan usaha dengan kompetitor-kompetitor yang lain tidaklah mudah. Dalam pencapaian keberhasilan usaha tentunya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kemampuan seorang wirausahawan dalam memasarkan

produknya. Salah satu kemampuan memasarkan produk ini disebut dengan pemasaran kewirausahaan atau disebut dengan *entrepreneurial marketing*.

Entrepreneurial marketing merupakan konsep pemasaran yang menggunakan pendekatan yang ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang sedang terjadi pada UMKM. Kemunculan konsep *entrepreneurial marketing* merupakan respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran konvensional dan praktek pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah, berdasarkan kondisi tersebut diketahui bahwa konsep pemasaran konvensional (tradisional) yang awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi (Septiani et al, 2013). *Entrepreneurial marketing* menekankan orientasi pada inovasi dan pengembangan ide, berbeda dengan hal nya marketing yang menekankan orientasi pada *customer*.

Entrepreneurial marketing sering di kaitkan dengan kinerja usaha UMKM. Dorongan utama *entrepreneurial marketing* adalah penekanan pada pemasaran untuk mengadaptasi bentuk yang sesuai untuk UMKM, mengakui kemungkinan peran penting *entrepreneur* dalam setiap kegiatan pemasaran (Stokes, 2004 : 47). Pengertian lain menyebutkan bahwa *entrepreneurial marketing* merupakan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan menyampaikan nilai, paduan yang di pengaruhi logis dan di gunakan dalam lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastiaan (IONITĂ, 2012: 147).

Kota Garut memiliki daya tarik tersendiri mengenai industri kreatif yang di milikinya terutama kerajinan dari kulit. Badan *Ekonomi Kreatif* Indonesia (Bekraf-RI) melihat produksi warga ini merupakan potensi besar untuk meningkatkan kontribusi sektor ekonomi kreatif sehingga menjadi produk unggulan nasional (www.liputan6.com). Dengan potensi dan permasalahan yang ada membuat penulis memilih sentra kulit Garut Sukaregang sebagai objek yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja UMKM Sentra Kulit Garut di Sukaregang”**.

1.3 Rumusan Masalah

Saat ini, kota Garut di kenal dengan aneka ragam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mulai dari makanan hingga industri kreatif terutama kerajinan dari kulit. Sentra kulit Garut yang berada di Sukaregang memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan kontribusi sektor ekonomi. Jaket kulit ini merupakan komoditas yang menjadi *icon* kota Garut itu tersendiri dengan jaket yang menggunakan bahan berasal dari kulit domba. Melihat perkembangan saat ini, banyak ditemukan kompetitor pengrajin kulit baru yang menyebabkan daya saing yang semakin tinggi. Hal tersebut mendorong pengrajin kulit untuk dapat terus mengembangkan usahanya namun dalam proses mengembangkan usaha tidak mudah sehingga di butuhkan strategi pemasaran yang tepat

Strategi pemasaran di terapkan guna untuk mencapai keberhasilan usaha atau untuk mencapai kinerja yang maksimal. Menurut Indriyatni (2013) keberhasilan usaha adalah laba atau keuntungan yang dihasilkan, mampu mensejahterakan kehidupan. Sedangkan kinerja adalah tingkat pelaksanaan tugas yang dapat dicapai seseorang, unit atau divisi dengan menggunakan kemampuan yang ada dan batasan-batasan yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Samsudin, 2005 : 159). Sedangkan menurut Venkatraman dan Ramanujam (1986) konsep kinerja diukur berdasarkan pertumbuhan pasar, profitabilitas, laba per saham dan terdapat dua dimensi dalam kinerja yaitu internal (kualitas produk, kepuasan pegawai) dan eksternal (lingkungan dan masyarakat).

Jika ditinjau dari perkembangannya industri kulit maka penyamakan kulit Sukaregang dinilai tumbuh dan berkembang sangat pesat. Menurut Dinas Perindustri kota Garut dan salah satu pemilik toko yaitu Zulfikar, salah satu permasalahan yang di alami industri kreatif ini adalah pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sentra Kulit Garut pada dasarnya menggunakan pemasaran tradisional yang dimana masih banyak para pelaku usaha yang belum menerapkan *entrepreneurial marketing* pada usahanya. Sebagian besar pelaku usaha Sukaregang Garut ini tidak memiliki strategi yang baik ketika berbisnis khususnya pada bidang pemasaran hal tersebut disebabkan karena usaha yang dilakukan

merupakan usaha turun temurun sehingga strategi pemasaran atau keputusan yang dilakukan hanya mengikuti apa yang pada umumnya dilakukan pelaku usaha lain. Selain itu permasalahan yang di alami sentra kulit ini yaitu dalam segmentasi pasar yang dimana masih banyak pelaku usaha yang tidak memiliki *brand* yang kuat sehingga pangsa pasar yang dimiliki tidak luas dan menyebabkan pelaku usaha lebih menekankan pada harga yang murah dengan tidak memperhatikan kualitas kulit. Maka berdasarkan permasalahan di atas di perlukan analisis seberapa besar faktor pemasaran berbasis kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*) seperti *proactiveness, innovativeness, calculated risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leverage* dan *value creation* yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha atau kinerja Sentra Kulit Garut Sukaregang.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja usaha UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang?
2. Seberapa besar pengaruh *Proactiveness* terhadap kinerja usaha UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang?
3. Seberapa besar pengaruh *Innovativeness* terhadap kinerja usaha UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang?
4. Seberapa besar pengaruh *Calculated Risk Taking* terhadap kinerja usaha UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang?
5. Seberapa besar pengaruh *Opportunity Focus* terhadap kinerja usaha UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang?
6. Seberapa besar pengaruh *Customer Intensity* terhadap kinerja usaha UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang?
7. Seberapa besar pengaruh *Resource Leveraging* terhadap kinerja usaha UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang?
8. Seberapa besar pengaruh *Value Creation* terhadap kinerja usaha UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja usaha.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Proactiveness* terhadap kinerja usaha.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Innovativeness* terhadap kinerja usaha.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Calculated Risk Taking* terhadap kinerja usaha.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Opportunity Focus* terhadap kinerja usaha.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Intensity* terhadap kinerja usaha.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Resource Leveraging* terhadap kinerja usaha.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Value Creation* terhadap kinerja usaha.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis untuk menunjang pendidikan dalam menambah wawasan dan referensi serta menambah informasi khususnya dalam bidang ilmu manajemen dan marketing. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk peneliti-peneliti yang akan datang sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan mempertajam kemampuannya dalam menganalisa mengenai dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* apa saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha.

1.6.2 Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai solusi bagi pelaku bisnis dalam mengatasi permasalahan yang ada pada sentra kulit Garut Sukaregang khususnya pada bidang pemasaran. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih baik. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi sentra kulit Garut Sukaregang dalam bidang pemasaran dengan mempertimbangkan dimensi *proactiveness, innovativeness, calculated risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leverage* dan *value creation* pada *entrepreneurial marketing* sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai dimensi-dimensi *Entrepreneurial Marketing* yang dapat mempengaruhi kinerja sehingga dapat dijadikan referensi atau literatur bagi peneliti selanjutnya. Selain itu hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai hubungan antara teori dengan kondisi kenyataan yang ada dilapangan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mengenai *entrepreneurial marketing* yang di fokuskan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor dari *entrepreneurial marketing* seperti *proactiveness, innovativeness, calculated risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leverage* dan *value creation* yang dapat mempengaruhi kinerja. Berdasarkan data Dinas Perindagkop jumlah pelaku usaha yang berada di sentra kulit Garut Sukaregang berjumlah 417 namun pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dari responden pelaku bisnis yang berada di Sentra Kulit Garut Sukaregang sebanyak 70 pelaku usaha yang berlokasi di Jln. Jend A. Yani no 328 Kecamatan Garut Kota Kabupaten Garut yang dimana Sentra Kulit Garut Sukaregang menjadi objek dalam penelitian ini.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan akan di bagi menjadi 5 bab dan di uraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian mengenai profil dan sejarah objek penelitian, latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan serta rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian umum mengenai landasan-landasan teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, tinjauan pustaka dalam penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai hasil penelitian yang telah di analisis secara sistematis dan pembahasan mengenai pemecahan masalah dari penelitian ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir yang di tarik oleh peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.