

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pertumbuhan industri digital di Indonesia melaju dengan pesat, hal ini terlihat dari jumlah perusahaan *startup* buatan anak bangsa yang terus meningkat setiap tahunnya di berbagai sektor bisnis. Pertumbuhan perusahaan *startup* di Indonesia didukung oleh pasar yang luas dan potensial, teknologi yang terus berkembang serta jumlah pengguna internet yang terus meningkat, menjadikan Indonesia sebagai sebuah pasar digital potensial di kawasan Asia Tenggara. Pada awal tahun 2021, data pada hasil survei *Hootsuite & We are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total keseluruhan jumlah populasi Indonesia (Survei *Hootsuite & We Are Social* pada Januari 2021). Peningkatan angka pengguna internet di Indonesia selaras dengan pertumbuhan perusahaan *startup* di Indonesia. Dilansir dari *startupranking.com*, Indonesia memiliki jumlah perusahaan *startup* sebanyak 2.250 perusahaan per Juli 2021. Dengan angka tersebut, Indonesia berhasil menjadi satu-satunya negara Asia Tenggara yang berhasil masuk peringkat lima teratas dan bersanding dengan Amerika Serikat (99.406 perusahaan), India (10.480 perusahaan), Inggris (5.754 perusahaan) dan Kanada (2.984 perusahaan) (<https://www.startupranking.com/countries>, diakses pada 05 Juli 2021).

Tabel 1.1
TOP 10 Jumlah Perusahaan *Startup* di Indonesia pada Q2-2021

Wilayah	Jumlah <i>Startup</i>	Wilayah	Jumlah <i>Startup</i>
DKI Jakarta	1.331	Banten	23
Jawa Barat	87	Bali	18
Jawa Timur	60	Aceh	11
Yogyakarta	49	Kalimantan Timur	8
Jawa Tengah	38	Riau	7

(Sumber: *Startup Ranking*, 2021)

Tabel diatas menunjukkan sepuluh wilayah di Indonesia dengan jumlah perusahaan *startup* terbanyak. Perusahaan *startup* di Indonesia tersebar di berbagai daerah, dengan lebih dari setengah jumlah perusahaan *startup* terletak di Pulau Jawa, terutama wilayah DKI Jakarta. Meskipun begitu, perusahaan *startup* yang berasal dari wilayah lainnya juga memiliki kemampuan dan ide inovatif yang mampu bersaing dengan perusahaan *startup* asal Ibu Kota, salah satunya adalah 87 perusahaan *startup* yang terletak di Jawa Barat. Membangun sebuah perusahaan *startup* di wilayah selain Ibu Kota menjadi sebuah tantangan tersendiri mulai dari minimnya sorotan dari media dan masyarakat sehingga perusahaan membutuhkan usaha lebih untuk dapat membangun kemitraan dengan investor. Oleh karena itu, tantangan terbesar bagi perusahaan *startup* daerah adalah mencari koneksi dan mencari peluang *pitching* dengan investor guna mendapatkan pendanaan bagi ide dan inovasi bisnisnya, sehingga dibutuhkan perantara sebagai titik temu antara pengusaha dengan investor.

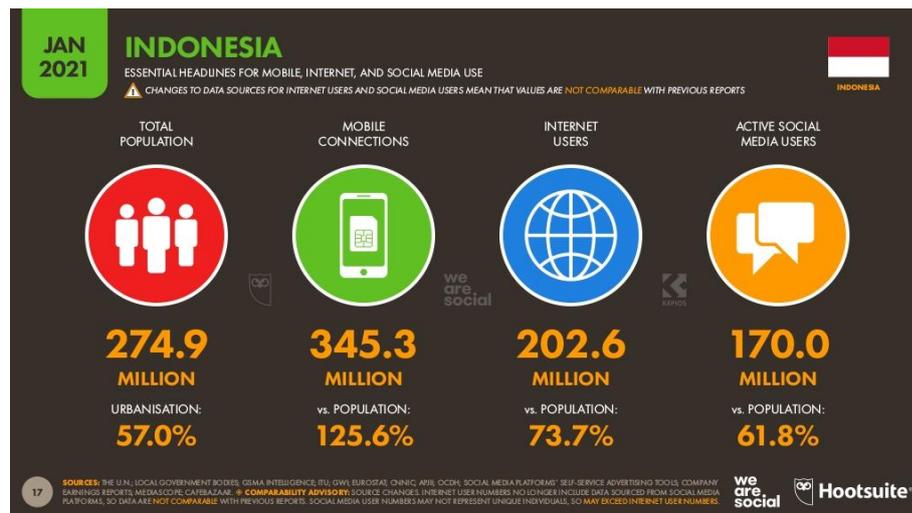
Sejak tahun 2017, banyak bermunculan inkubator *startup* di Jawa Barat yang bertujuan untuk menjadi sosok perantara yang membantu para pendiri perusahaan *startup* untuk memperdalam rancangan bisnis mereka dengan berbagai pelatihan dari mentor-mentor yang pakar di bidangnya dan diakhiri dengan *pitching day* yang merupakan titik temu perusahaan *startup* binaan inkubator tersebut dengan investor. Hadirnya inkubator *startup* berperan aktif dalam peningkatan jumlah perusahaan *startup* di Jawa Barat. Selain itu, maraknya *coworking space* yang disediakan oleh pemerintah Jawa Barat juga merupakan sebuah gerakan untuk mendukung pertumbuhan perusahaan *startup* yang berasal dari Jawa Barat dengan memberikan ruang bagi para pendiri perusahaan untuk mengoperasikan bisnis, menjalin relasi dan bertukar ilmu dengan para pendiri perusahaan lainnya. Kesuksesan berbagai perusahaan yang lahir di Jawa Barat seperti TaniHub, eFishery, Eduka System dan Bobobox berhasil menjadi salah satu faktor meningkatnya jumlah perusahaan *startup* di Jawa Barat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan artikel Kontan, lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa pemodal ventura mengalokasikan dana sejumlah Rp. 15 triliun pada kuartal pertama tahun 2021 untuk pendanaan bisnis perusahaan *startup* di Indonesia (<https://insight.kontan.co.id/news/aliran-investasi-modal-ventura-sudah-tembus-rp-15-triliun>, diakses pada 22 Juni 2021). Diperkirakan tahun 2021 berpotensi besar untuk menjadi titik balik kebangkitan beragam sektor industri dan bisnis di Indonesia

pasca pandemi melanda sejak tahun 2019 silam, hal ini dapat terlihat dari kesiapan investor untuk melakukan pendanaan terhadap perusahaan-perusahaan *startup* yang memiliki potensi pertumbuhan dan keuntungan menjanjikan.

1.2. Latar Belakang

Secara umum Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan perusahaan *startup* yang meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi dan tingginya angka pengguna internet. Potensi pengguna internet Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun menjadi sebuah pasar yang menjanjikan bagi perusahaan *startup*. Berdasarkan hasil survei *Hootsuite & We are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total keseluruhan jumlah populasi Indonesia (Survei *Hootsuite & We Are Social* pada Januari 2021).



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia tahun 2021

(Sumber: *Hootsuite & We Are Social*, 2021)

Perusahaan *startup* merupakan sebuah perusahaan berkembang yang memanfaatkan teknologi, *website* serta gagasan atau ide perusahaan yang inovatif melalui internet untuk dapat menarik perhatian pasar yang dituju. Angka pertumbuhan pengguna internet Indonesia yang tinggi setiap tahunnya menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial dan dinilai menjanjikan bagi perusahaan *startup*. Dilansir dari *startupranking.com*, Indonesia berada di peringkat kelima perusahaan *startup* terbanyak di dunia dengan jumlah 2.251 perusahaan terdaftar per Juli 2021, setelah

Amerika Serikat, India, Inggris dan Kanada (<https://www.startupranking.com/countries>, diakses pada 05 Juli 2021).

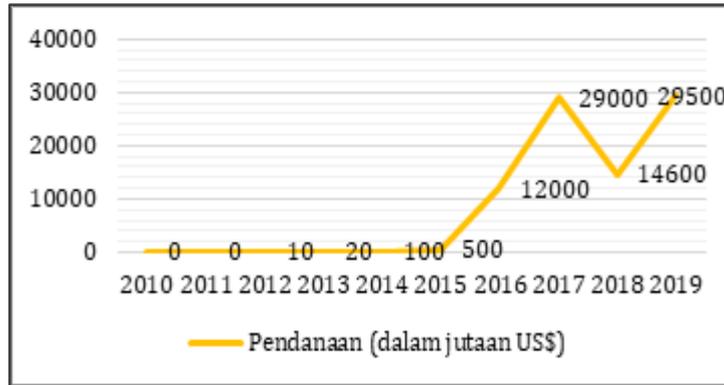
Flag	Country	Startups
	United States	99,498
	India	10,595
	United Kingdom	5,769
	Canada	2,998
	Indonesia	2,251

Gambar 1.2. TOP 5 Negara dengan Perusahaan *Startup* Terbanyak di Dunia

(Sumber: *Startupranking.com*, 2021)

Tak hanya kuantitas, Indonesia juga memiliki empat perusahaan *startup* yang sudah mencapai tingkat *Unicorn* yaitu perusahaan *startup* dengan valuasi lebih dari US\$ 1 miliar dan satu yang mencapai tingkat *Decacorn* yaitu perusahaan *startup* dengan valuasi lebih dari US\$ 10 miliar. Perusahaan tersebut adalah Gojek dengan total valuasi US\$ 11 miliar, Tokopedia dengan total valuasi US\$ 7 miliar, Traveloka dengan total valuasi US\$ 4,5 miliar, OVO dengan total valuasi US\$ 2,9 miliar, dan Bukalapak dengan total valuasi US\$ 2,5 miliar (DS Research Startup Report, 2020). Lahirnya *startup* Indonesia didominasi oleh pulau Jawa dengan jumlah sebesar 71,5% dari keseluruhan jumlah perusahaan *startup* di Indonesia, DKI Jakarta menjadi daerah dengan jumlah *startup* terbanyak yakni 1.331 perusahaan disusul oleh Jawa Barat dengan 87 Perusahaan serta Jawa Timur dengan 60 Perusahaan. (<https://www.startupranking.com/top/indonesia>, diakses pada 05 Juli 2021).

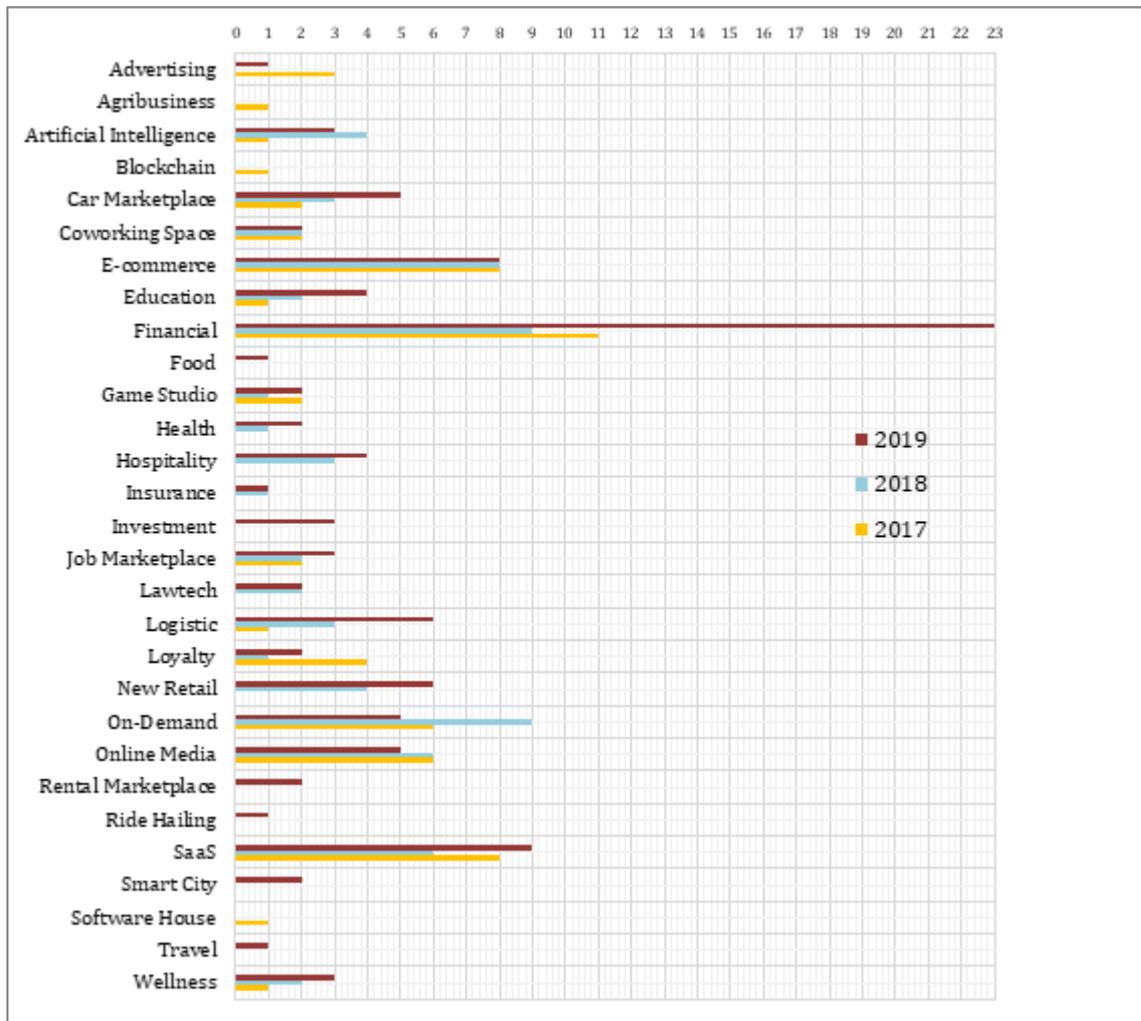
Perkembangan sebuah perusahaan *startup* bergantung pada ide dan inovasi yang ditawarkan serta dampaknya pada masyarakat. Inovasi tersebut juga dapat mempengaruhi kemungkinan adanya investasi yang dilakukan oleh investor ke perusahaan tersebut. Sejak kuartal pertama tahun 2015, Indonesia telah menjadi sorotan karena jumlah perusahaan *startup* yang menerima pendanaan terus meningkat secara signifikan (Noviandari, 2015).



Gambar 1.3. Jumlah Pendanaan *Startup* di Indonesia Tahun 2014 – 2019

(Sumber: Tech in Asia, 2019)

Berdasarkan data investasi diatas, terlihat bahwa pada tahun 2014 terjadi peningkatan awal yang berasal dari investasi pada perusahaan Tokopedia sebesar 100 juta US\$ diikuti oleh peningkatan signifikan di tahun 2015 dimana perusahaan Gojek mendapatkan investasi sebesar 200 juta US\$ dan Mataharimall sebesar 300 juta US\$. Perolehan investasi besar di kedua tahun tersebut yang kemudian menjadi titik awal perkembangan ekonomi digital di Indonesia dan menjadi faktor yang mempengaruhi pesatnya peningkatan angka perusahaan *startup* di Indonesia. Pada tahun 2016, ekosistem *startup* Indonesia semakin ramai dengan kehadiran perusahaan-perusahaan *startup* di berbagai sektor, mulai dari UKM yang diakselerasi dengan *marketplace* atau *e-commerce*, *edutech* yang membuat sektor pendidikan menjadi lebih mudah diakses, *fintech* yang memperkenalkan sistem keuangan bernama dompet digital hingga *agritech* yang bertujuan untuk memajukan pertanian Indonesia melalui pendekatan digital. Peningkatan jumlah perusahaan *startup* berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pendanaan yang diberikan oleh investor. Berdasarkan *DS Research Startup Report* (2020), terdapat total 249 perusahaan *startup* yang mendaftar untuk mendapatkan investasi dan 113 perusahaan diantaranya berhasil mendapatkan pendanaan investasi. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018 dan 2017, dimana pada tahun 2018 terdapat 71 perusahaan *startup* yang mendapatkan pendanaan dan pada tahun 2017 terdapat 67 perusahaan.

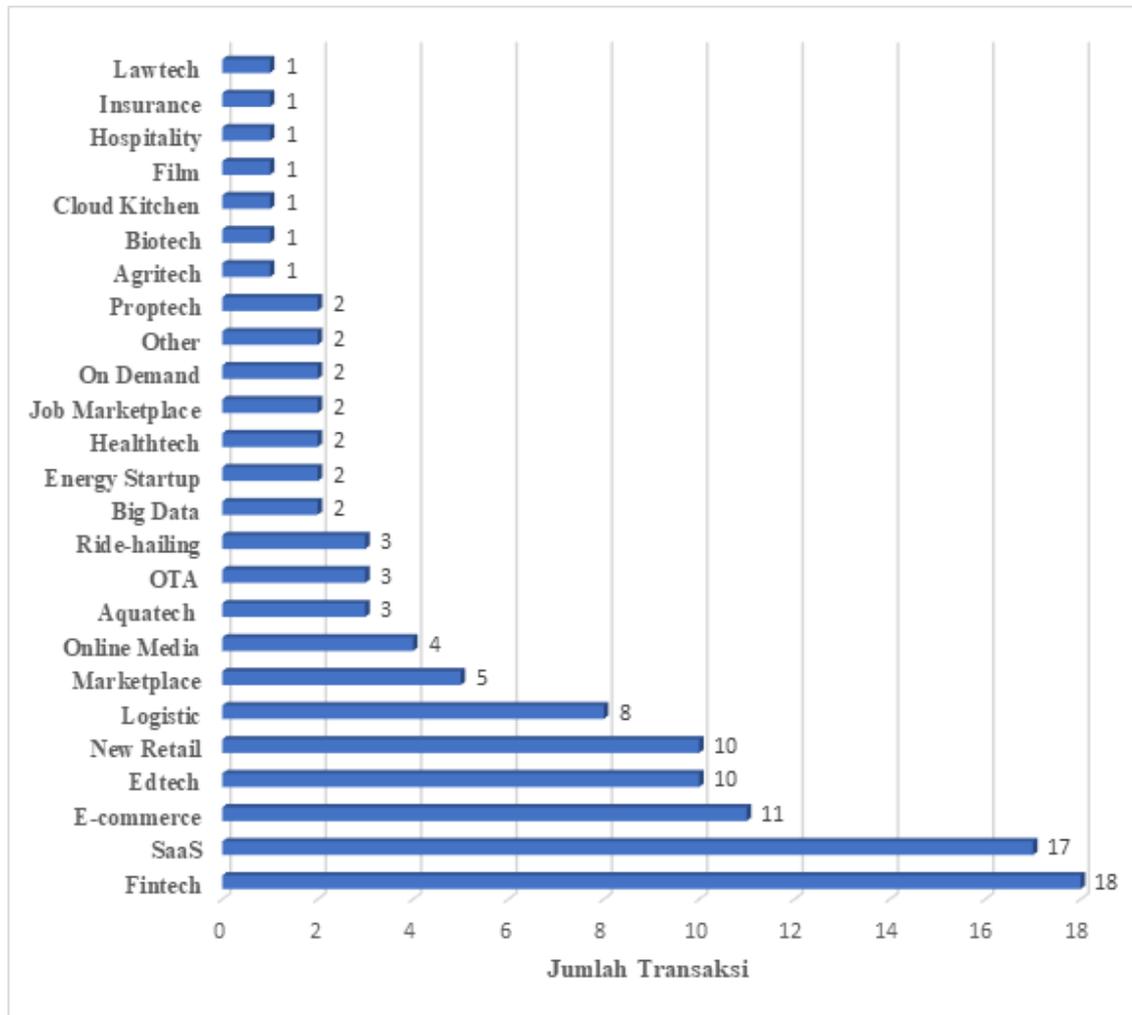


Gambar 1.4. Pendanaan Sektor Perusahaan *Startup* Indonesia Tahun 2017 - 2019

(Sumber: DS Research Start Up Report, 2020)

Grafik diatas menunjukkan bahwa terdapat 29 sektor bisnis perusahaan *startup* yang mendapatkan pendanaan sejak tahun 2017 hingga 2019. Sejak tiga tahun terakhir, sektor bisnis *fintech* memiliki perusahaan *startup* terbanyak yang mendapatkan pendanaan oleh investor. Hal ini disebabkan oleh prospek bisnis yang cemerlang, dimana *financial service* digunakan di berbagai sektor bisnis lainnya, hampir seluruh kegiatan digital menggunakan *fintech* sebagai salah satu sistem pembayaran. Diikuti oleh sektor SaaS (*Software as a Service*) yang memiliki porsi signifikan dibandingkan dengan sektor lainnya. Sektor ini diisi oleh perusahaan *startup* yang menyediakan aplikasi kasir, sistem keuangan, jasa pribadi dan lainnya. Seperti *fintech*, sektor ini juga banyak digunakan oleh sektor bisnis lainnya untuk mendukung kegiatan bisnis. Selain sektor SaaS, sektor *e-commerce* juga memiliki porsi signifikan dengan jumlah

perusahaan yang statis dalam tiga tahun terakhir. Seperti kedua sektor tersebut, *e-commerce* juga dinilai memiliki prospek bisnis yang bagus dimana masyarakat Indonesia sangat menyukai kegiatan berbelanja secara *online* serta maraknya kemunculan UKM yang mengandalkan *e-commerce* dalam kegiatan bisnisnya.

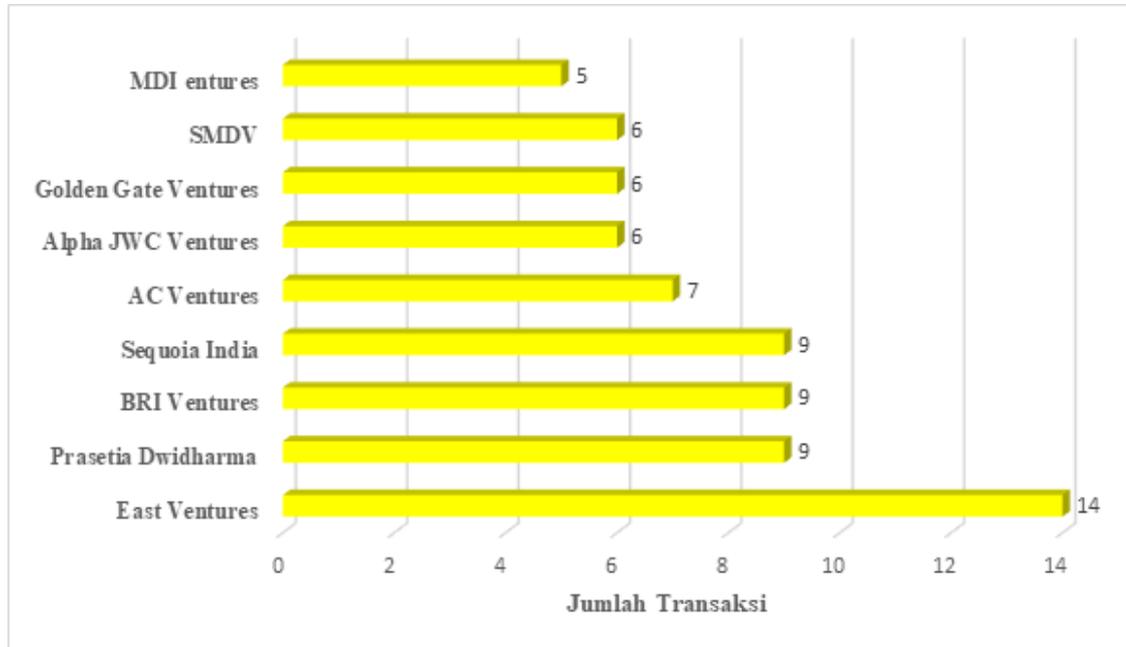


Gambar 1.5. Pendanaan Sektor Perusahaan *Startup* Indonesia Tahun 2020

(Sumber: DS Innovate Start Up Report, 2020)

Tahun selanjutnya perusahaan *startup* Indonesia di sektor Fintech dan SaaS masih mendominasi dalam pendanaan, namun karena pandemi melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 sehingga menyebabkan jumlah sektor perusahaan *startup* yang didanai investor menurun dari tahun sebelumnya. Hingga pertengahan tahun 2021, diprediksi akan menjadi musim baru bagi para investor menanamkan modal mereka

ke perusahaan *startup* yang memiliki potensi pertumbuhan perusahaan yang kuat dan jelas.



Gambar 1.6. Pemodal Ventura Paling Aktif di Tahun 2020

(Sumber: DS Innovate Start Up Report, 2020)

Tidak hanya pemodal dalam negeri saja namun diantaranya terdapat beberapa pemodal luar negeri yang justru masuk kedalam nominasi pemodal teraktif, antusiasme pemodal luar terhadap perusahaan *startup* dalam negeri menandakan bahwa mereka melihat potensi yang dimiliki oleh perusahaan *startup* yang lahir di Indonesia. Karena banyaknya pemodal luar yang masuk ke Indonesia maka diperkirakan akan lebih banyak lagi pemodal luar yang masuk ke Indonesia setelah munculnya beberapa *startup* Indonesia di kelas *Unicorn* dan *Decacorn*. Setelah industri *startup* semakin ramai maka akan lebih banyak pemain yang ambil andil dalam melakukan bisnis dan mencari keuntungan diantaranya akan lebih banyak bermunculan perusahaan *startup* rintisan yang baru, inkubator *startup* dan juga pemodal ventura dalam negeri.

Pendanaan perusahaan *startup* melalui investasi disebut *Entrepreneurial Finance* atau Keuangan Kewirausahaan. Secara umum, *entrepreneurial finance* didefinisikan sebagai proses *searching-matching* (pencarian-pencocokan) antara seorang pengusaha dengan investor. Untuk mencapai kesuksesan pendanaan oleh para

investor, para pengusaha harus dapat mencari dan meyakinkan pengelola keuangan tentang profitabilitas usaha bisnis mereka. Di sisi lain, investor juga harus bisa mencari proyek inovatif yang layak untuk diberikan dana. Giordani (2013:4) menyatakan bahwa pertemuan pengusaha dan investor untuk mencapai kesepakatan pendanaan terjadi di pasar keuangan inovasi (*financial market of innovation*) yang didefinisikan sebagai sebuah pasar desentralisasi dimana berbagai macam pengusaha dari berbagai sektor dan investor (pengelola keuangan) bertemu secara bilateral yang terjadi karena adanya sebuah teknologi pencocokan. Proses *searching-matching* (pencarian-pencocokan) adalah sebuah alat pencocokan yang mampu merepresentasi secara ringkas tentang karakteristik proses keuangan inovasi (*financing innovation*), seperti detail mendalam dari *business plan*, informasi keuangan perusahaan, profil pengusaha dan investor yang meliputi keahlian, preferensi, lokasi dan sebagainya.

Keuangan kewirausahaan yang dilakukan pada perusahaan *startup* berpengaruh pada perkembangan dan kinerja perusahaan tersebut. Perusahaan *startup* hadir karena adanya ide dan inovasi yang dipercaya mampu memberikan dampak sosial bagi masyarakat. Sebagian besar perusahaan *startup* yang sukses terlibat dalam beragam upaya untuk mengumpulkan modal melalui putaran pendanaan yang berasal dari investor. Putaran pendanaan ini memberikan kesempatan bagi investor untuk berinvestasi di perusahaan yang sedang berkembang dengan imbalan ekuitas atau bahkan kepemilikan sebagian dari perusahaan tersebut. Terdapat beragam jenis putaran pendanaan baik untuk perusahaan pemula maupun yang sedang berkembang tergantung pada sektor industri dan tingkat minat dari calon investor. Investor cenderung memilih untuk mendanai perusahaan yang memiliki gagasan yang dipandang revolusioner atau yang memiliki rekam jejak keberhasilan yang telah terbukti.

Dari sisi lain, investor menginginkan perusahaan *startup* yang mampu menjanjikan kegiatan bisnis yang sukses. Investor mendukung kegiatan kewirausahaan dan percaya pada tujuan serta alasan berdirinya perusahaan yang didanai. Meskipun begitu, investor juga berharap akan mendapatkan nilai *return* yang layak. Sebelum putaran pendanaan dimulai, biasanya investor akan melakukan analisis dan penilaian terhadap perusahaan *startup* yang bersangkutan. Penilaian berasal dari berbagai faktor, termasuk manajemen, rekam jejak bisnis yang terbukti, ukuran pasar serta resiko. Seluruh rangkaian pendanaan yang didapatkan oleh perusahaan *startup*

tentunya akan membantu mewujudkan ide, gagasan atau inovasi menjadi kenyataan. Memiliki prospek bisnis yang cemerlang tidaklah cukup bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan tingkat reliabilitas yang dimiliki untuk meyakinkan investor untuk kembali memberikan pendanaan kedepannya, tentunya perusahaan harus memiliki strategi yang kuat dalam membangun merek dan citra yang dimiliki agar dapat menguasai pasar. Disini, keberadaan strategi pemasaran perusahaan berperan penting.

Strategi pemasaran merupakan sebuah rangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk membuat rancangan bauran pemasaran sebaik mungkin agar dapat melakukan segmentasi pasar dengan baik, membidik sasaran dengan tepat dan memposisikan merek dagang dengan sebaik-baiknya. Strategi pemasaran merupakan serangkaian proses merancang konsep, menyusun harga, melakukan promosi serta menyalurkan barang dan jasa yang dapat memenuhi tujuan individu, kelompok maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran (McDaniel dan Gate, 2001:4-5). Salah satu strategi pemasaran yang terkenal adalah bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Keempat elemen ini harus dapat diintegrasikan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran perusahaan *startup* cenderung memiliki elemen kreativitas yang tinggi dengan ide inovatif mereka.

Tak kalah dengan perusahaan *startup* di wilayah lainnya, *startup* asal Jawa Barat memiliki strategi pemasaran yang cemerlang dan kreatif dalam menarik perhatian konsumen dan pelanggan mereka. Dengan ide atau gagasan yang inovatif, perusahaan *startup* asal Indonesia berhasil menjadi destinasi para investor dan mendapatkan pendanaan dalam berbagai putaran. Dengan digelarnya berbagai macam acara pendanaan investor terhadap *startup* di Indonesia dalam berbagai jenis putaran pendanaan, perusahaan *startup* Indonesia mencatat pertumbuhan bisnis yang pesat karena strategi bisnis dan pemasaran. Hal ini merangsang kemunculan perusahaan *startup* lain di Indonesia yang menimbulkan kompetisi semakin sengit. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk membahas tentang **“Pengaruh Entrepreneurial Finance terhadap Strategi Pemasaran Perusahaan Startup di Jawa Barat”**

1.3. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana peran aktivitas *entrepreneurial finance* pada strategi pemasaran perusahaan *startup* yang terletak di Jawa Barat.

1.4. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *entrepreneurial finance* terhadap strategi pemasaran perusahaan *startup* di Jawa Barat?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial finance* terhadap strategi pemasaran perusahaan *startup* di Jawa Barat.

1.6. Kegunaan Penelitian

1.6.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan Administrasi Bisnis, terutama dalam bidang kajian keuangan dan kewirausahaan. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan informasi dalam pengembangan ilmu di bidang kewirausahaan.

1.6.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat kepada peneliti untuk memahami karya ilmiah, namun juga memperdalam pengetahuan peneliti terkait bidang keuangan dan kewirausahaan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menjadi informasi dan rujukan yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian mengenai ilmu Administrasi Bisnis terutama tentang keuangan dan kewirausahaan kedepannya.