

## PENGARUH *ENTREPRENEURIAL FINANCE* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN *STARTUP* DI JAWA BARAT

Imam Ramdani<sup>1</sup>, Candra Wijayangka<sup>1</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

imamramdani@students.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, wijayangka@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Indonesia memiliki jumlah perusahaan *startup* sebanyak 2.250 perusahaan per Juli 2021. Jumlah tersebut tersebar luas di berbagai daerah, salah satunya daerah Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial finance* terhadap strategi pemasaran perusahaan *startup* di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi yaitu 87 perusahaan *startup* yang berlokasi di Jawa Barat dan telah mendapatkan pendanaan dari investor. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel sebanyak 72 responden, menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Entrepreneurial Finance* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Strategi Pemasaran (Y), meskipun tidak signifikan yaitu sebesar 17,8% dan sisanya sebesar 82,2% dapat dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Entrepreneurial Finance*, Perusahaan *Startup*, Strategi Pemasaran

### Abstract

Indonesia has a total of 2,250 startup companies as of July 2021. The number is widespread in various regions, one of which is West Java. The purpose of this research is to see the impact of *entrepreneurial finance* to marketing strategy of startup companies in West Java. Researcher uses descriptive quantitative research methods with a population of 87 startup companies located in West Java and have received funding from investors. Purposive sampling technique was used to obtain a sample of 72 respondents, using the Slovin formula with a tolerance level of 5%. The results showed that the *Entrepreneurial Finance* variable (X) had an influence on the Marketing Strategy variable (Y), although it was not significant at 18.1% and the remaining 77.53% could be influenced by other factors not found in this study.

**Keywords:** *Entrepreneurial Finance*, Startup Companies, Marketing Strategy

### 1. Pendahuluan

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 (TOP 10 Jumlah Perusahaan *Startup* di Indonesia pada Q2-2021)

Wilayah	Jumlah <i>Startup</i>
DKI Jakarta	1.331 perusahaan
Jawa Barat	87 perusahaan

Jawa Timur	60 perusahaan
Yogyakarta	49 perusahaan
Jawa Tengah	38 perusahaan
Banten	23 perusahaan
Bali	18 perusahaan
Aceh	11 perusahaan
Kalimantan Timur	8 perusahaan
Riau	7 perusahaan

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 Ibukota, salah satunya adalah 87 perusahaan *startup* yang terletak di Jawa Barat. Membangun sebuah perusahaan *startup* di wilayah selain Ibukota 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.

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. 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.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada sifat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2014). Metode ini sendiri banyak digunakan dalam berbagai penelitian karena kecocokannya untuk menguji model atau hipotesis. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian korelasi yaitu studi yang penelitiannya melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan apakah ada hubungan antara variabel satu ke variabel lainnya. Penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan tersebut.

Menurut Margono (2004:118), populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Maksudnya, populasi berhubungan dengan data, bukan dengan objeknya. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *startup* yang terletak dan beroperasi di Jawa Barat. Berdasarkan data dari Startupranking, jumlah perusahaan *startup* yang terletak di Jawa Barat adalah 87 perusahaan (<https://www.startupranking.com/top/jawa-barat>, diakses pada 05 Juli 2021). Arikunto menjelaskan bahwa sampel adalah wakil dari sebuah populasi yang diteliti dan diharapkan dapat memberikan gagasan umum terkait suatu hal yang berkaitan dengan populasi tersebut (2006: 131). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah perusahaan *startup* yang terletak di Jawa Barat dan sudah berhasil mendapatkan pendanaan dari investor. Perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan angka toleransi kesalahan sebesar 5% atau 0,05 yang menghasilkan jumlah ukuran sampel penelitian sebanyak 71,458 atau dibulatkan menjadi 72 responden penelitian.

Peneliti menggunakan teknik kuesioner atau penyebaran angket kepada sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu perusahaan *startup* yang berlokasi di Jawa Barat dan telah berhasil mendapatkan pendanaan. Menurut Sujarweni (2015:94), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden. Dalam melakukan uji validitas, peneliti menggunakan korelasi *Pearson's Product Moment*. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa seluruh item dari indikator variabel X dinyatakan valid dengan angka  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan nilai korelasi tertinggi 0,704 dan terendah 0,376. Penghitungan pada seluruh item pada indikator variabel Y juga dinyatakan valid dengan angka  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan nilai korelasi tertinggi 0,786 dan terendah 0,412. Untuk menguji reliabilitas penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu penelitian dapat dibilang reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Siregar, 2013:57). Hasil uji reliabilitas pada variabel X (*Entrepreneurial Finance*) dan Variabel Y (Strategi Pemasaran) menunjukkan bahwa angka *Cronbach's Alpha* kedua variabel adalah 0,743, maka hal tersebut dikatakan reliabel karena hasilnya > dari 0,60.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh *entrepreneurial finance* terhadap strategi pemasaran perusahaan *startup* di Bandung

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *entrepreneurial finance* terhadap strategi pemasaran perusahaan *startup* di Bandung

## 3. Hasil dan Pembahasan

Bagi perusahaan *startup*, proses *entrepreneurial finance* merupakan sesuatu yang wajib untuk dijalankan karena hasilnya dapat memberikan dampak langsung dan signifikan ke pertumbuhan perusahaan kedepannya. Sebelum melakukan aktivitas *entrepreneurial finance*, tentunya perusahaan *startup* harus mematangkan rancangan bisnis serta membantu citra perusahaan yang baik agar dapat menarik perhatian investor. Investor

menginginkan perusahaan *startup* yang mampu menjanjikan kegiatan bisnis yang sukses dan berharap akan mendapatkan nilai *return* yang layak, penting bagi perusahaan *startup* untuk memastikan bahwa pasar yang dituju adalah pasar yang potensial, gagasan bisnis yang cemerlang, proyeksi pertumbuhan bisnis yang jelas, citra pendiri perusahaan yang baik serta proyeksi nilai *return* dan arus kas yang sehat dan berpotensi menguntungkan. Seluruh rangkaian pendanaan yang didapatkan oleh perusahaan *startup* melalui proses *entrepreneurial finance* akan menentukan bagaimana perusahaan tersebut mewujudkan ide, gagasan atau inovasi bisnisnya serta mampu membuktikan gambaran prospek yang menjanjikan kepada investor sehingga meningkatkan reliabilitas perusahaan dan potensi adanya pendanaan putaran selanjutnya. Penelitian ini dilakukan terhadap 72 responden yang merupakan perusahaan *startup* yang terletak di Jawa Barat mengenai variabel independen *Entrepreneurial Finance* (X), dengan empat indikator yaitu *Market Opportunities*, *Portofolio of the Company's Profile*, *Owner's Profile*, dan *Financing Model* (Stankeviciene dan Zinyte, 2011). Empat indikator tersebut menghasilkan delapan butir pertanyaan dengan jumlah skor total sebesar 2.246 atau 77,89%. Berdasarkan pada garis kontinum, dengan persentase 77,89% maka variabel *entrepreneurial finance* masuk kedalam kategori Baik. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan *startup* di Jawa Barat berhasil melakukan aktivitas *entrepreneurial finance* hingga akhirnya mendapatkan pendanaan dari investor karena dinilai memiliki potensi melalui ide dan inovasi yang dapat memberikan dampak sosial bagi masyarakat, serta memiliki prospek bisnis yang menjanjikan bagi investor.

Strategi pemasaran digunakan sebagai alat untuk memecahkan sebuah permasalahan serta pengambilan keputusan dalam penjualan yang bersifat strategis. 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 bentuk strategi pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah sebuah strategi pemasaran yang terlahir dari penggabungan elemen penting dari pemasaran. *Marketing Mix* merupakan sebuah konsep yang menjadi inti dari dunia pemasaran modern. Penelitian dilakukan pada 72 responden yang merupakan perusahaan *startup* di Jawa Barat terkait variabel dependen Strategi Pemasaran (Y), dengan empat indikator yang merupakan bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Empat indikator tersebut terpecah menjadi delapan butir pertanyaan dan menunjukkan hasil 2,482 atau jika dalam persentase senilai 76,60%. Berdasarkan pada garis kontinum, dengan persentase 76,60% maka variabel strategi pemasaran masuk kedalam kategori Baik.

Peneliti memperoleh hasil penelitian dengan menggunakan *Software Statistic Program of Social Science* (SPSS) versi 25, untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen *Entrepreneurial Finance* terhadap variabel dependen Strategi Pemasaran. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal, karena grafik normalitas P-Plot menunjukkan persebaran titik-titik atau plot searah dengan garis melintang 45 derajat dalam grafik. Sementara itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *R Square* memiliki nilai sebesar 0,178 atau dikonversi menjadi 17,8%. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu *Entrepreneurial Finance* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Strategi Pemasaran (Y), meskipun tidak signifikan. Sedangkan sisanya sebesar 82,2% (100% - 17,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sementara itu, uji hipotesis atau uji-t pada tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Entrepreneurial Finance* (X) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Strategi Pemasaran (Y). Hasil tersebut terlihat dari angka t hitung variabel X yang lebih besar dibandingkan t tabel, yaitu  $t_{hitung} (3,890) > t_{tabel} (3,500)$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, bahwa *Entrepreneurial Finance* memiliki pengaruh terhadap Strategi Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Entrepreneurial Finance* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Strategi Pemasaran (Y), meskipun tidak signifikan yaitu sebesar 17,8% dan sisanya sebesar 82,2% dapat dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Dengan adanya pengaruh tersebut, dapat dikatakan bahwa aktivitas *entrepreneurial finance* yang dilakukan oleh perusahaan *startup* di Jawa Barat untuk mendapatkan pendanaan dari investor tidak terlalu mempengaruhi bagaimana perusahaan merancang strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen, namun tentunya dana yang dimiliki perusahaan akan mempengaruhi beberapa komponen dalam strategi pemasaran dan pelaksanaannya.

#### 4. Kesimpulan

*Entrepreneurial finance* perusahaan *startup* di Jawa Barat termasuk kedalam kategori “Baik”. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden yang diperoleh dari delapan item pertanyaan mengenai *entrepreneurial finance* sebesar 77,98% dari skor ideal yang berada pada interval 68% - 84%. Sementara, Strategi Pemasaran perusahaan *startup* di Jawa Barat termasuk ke dalam kategori “Baik”. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden yang diperoleh dari 9 item pertanyaan mengenai strategi pemasaran sebesar 76,60% dari skor ideal yang berada pada interval 68%-84%. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Entrepreneurial Finance* (X) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Strategi Pemasaran (Y) perusahaan *startup* di Jawa Barat. Hal ini dibuktikan dengan angka koefisien regresi 0,499 yang memiliki nilai positif dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai *t*-hitung  $3,890 > t$ -tabel 3,500. Kemudian nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang didapatkan adalah sebesar 0,178 atau 17,8% yang artinya sebesar 17,8% dari strategi pemasaran perusahaan *startup* di Jawa Barat dipengaruhi oleh *entrepreneurial finance*. Sedangkan 82,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar dari penelitian ini

#### Referensi

- [1] Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Sagung Seto
- [2] Bhalla, V. K. (2004). Creating Wealth: Corporate Financial Strategy and Decision Making. *Journal of Management Research*, 4(1): 13–34. Retrieved from <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:jmr&volume=4&issue=1&article=002>
- [3] Blank, S. & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch Publishing LLC
- [4] Dharmawati, M. D. (2016). *Kewirausahaan*. Depok: Rajagrafindo Persada
- [5] Giordani, P. E. (2013). Entrepreneurial Finance and Economic Growth. *Journal: Economics and Finance*, LUISS University Italy. Retrieved from <https://iris.luiss.it/retrieve/handle/11385/80066/1092/>
- [6] Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press
- [7] Kotler, P. & Gary A. (2018). *Principles of Marketing ed. 15th: Global Edition*. USA: Pearson.
- [8] Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- [9] McDaniel, C. & Roger, G. (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer: Jilid 1*. Jakarta: Salemba
- [10] Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga
- [11] Stankeviciene, J. & Santaute, Z. (2011). Valuation Model of New Start-up Companies: Lithuanian Case. *Business: Theory and Practice*, 12(4), 379-389. Retrieved from <https://journals.vgtu.lt/index.php/BTP/article/view/8689>
- [12] Startup Ranking. (2021). *Discover, Rank and Prospect Startups Worldwide*. Retrieved from <https://startupranking.com>.
- [13] Strauss, J. & Raymond F. (2014). *E-marketing 7th edition*. USA: Prentice Hall
- [14] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [15] Sujarweni, W. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [16] Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [17] We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>