

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya persaingan berbagai industri di Negara-Negara ASEAN saat ini sebenarnya tidak terlepas dari peningkatan pasar domestik dan internasional karena dimudahkannya regulasi perdagangan dan juga perkembangan ekonomi yang cukup baik khususnya di negara-negara Asia. Hal ini ditandai dengan adanya kesepakatan kerjasama ekonomi dan perdagangan antar negara, contohnya adalah pembentukan ASEAN Community yang pada hakikatnya mendorong negara-negara yang ada di kawasan Asia Tenggara untuk meningkatkan segala potensi sumber daya yang dimiliki agar mampu bersaing atau bahkan unggul. Hasil deklarasi komunitas ASEAN membentuk empat dasar yang memberikan dorongan bagi pertumbuhan ekonomi yang menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dengan harapan memiliki daya saing tinggi dengan negara-negara dunia, berbasis produksi lokal, serta pembangunan ekonomi yang merata antar negara di ASEAN, khususnya bagi UKM. MEA membawa manfaat yang baik bagi perkembangan lapangan usaha di negara-negara ASEAN dikarenakan bukan sebatas membentuk pasar bebas untuk pertukaran barang atau jasa, namun mencapai pilar-pilar perekonomian lain seperti kebijakan persaingan usaha, sumber daya manusia, pemberdayaan UKM di ASEAN, kemudian pembangunan infrastruktur wilayah ASEAN untuk meningkatkan lalu lintas perdagangan dan perputaran sumber daya manusia (APINDO, 2015).

Indonesia sebagai bagian dari komunitas perdagangan dunia yang dihadapkan dengan asosiasi dan perhimpunan APEC 2020 dan WTO. Pada wilayah Asia Tenggara, Indonesia menjadi bagian dari masyarakat Ekonomi ASEAN yang berjalan pada tahun 2019 ini adalah menjadi kesempatan untuk menghilangkan atau meminimalisasi rintangan dalam menjalankan aktivitas perekonomian lintas negara. Beberapa kerjasama dan kesepakatan yang dihasilkan antar negara tersebut pada dasarnya menjadi tantangan bagi Indonesia karena jika dilihat dari daya saing Indonesia sebagai negara berpenduduk terbesar di ASEAN dan keempat di dunia, jika dilihat dari Tabel 1.1 posisi daya saing Indonesia sampai tahun 2018 pada kenyataannya hanya berada pada ranking menengah di level Asia Tenggara (peringkat ke-43), masih jauh tertinggal

dari Singapura pada (peringkat ke-3), Malaysia (peringkat ke-22), dan Thailand (peringkat ke-27) (IMD, 2019).

Tabel 1.1
Perbandingan Peringkat Daya Saing Dunia Tahun 2017 dan 2018

2018	Country	2017	Change	2018	Country	2017	Change
1	USA	4	+3 ↑	33	Portugal	39	+6 ↑
2	Hong Kong SAR	1	-1 ↓	34	Poland	38	+4 ↑
3	Singapore	3	- -	35	Chile	35	- -
4	Netherlands	5	+1 ↑	36	Spain	34	-2 ↓
5	Switzerland	2	-3 ↓	37	Slovenia	43	+6 ↑
6	Denmark	7	+1 ↑	38	Kazakhstan	32	-6 ↓
7	UAE	10	+3 ↑	39	Saudi Arabia	36	-3 ↓
8	Norway	11	+3 ↑	40	Latvia	40	- -
9	Sweden	9	- -	41	Cyprus	37	-4 ↓
10	Canada	12	+2 ↑	42	Italy	44	+2 ↑
11	Luxembourg	8	-3 ↓	43	Indonesia	42	-1 ↓
12	Ireland	6	-6 ↓	44	India	45	+1 ↑
13	China Mainland	18	+5 ↑	45	Russia	46	+1 ↑
14	Qatar	17	+3 ↑	46	Turkey	47	+1 ↑
15	Germany	13	-2 ↓	47	Hungary	52	+5 ↑
16	Finland	15	-1 ↓	48	Bulgaria	49	+1 ↑
17	Taiwan	14	-3 ↓	49	Romania	50	+1 ↑
18	Austria	25	+7 ↑	50	Philippines	41	-9 ↓
19	Australia	21	+2 ↑	51	Mexico	48	-3 ↓
20	United Kingdom	19	-1 ↓	52	Jordan	56	+4 ↑
21	Israel	22	+1 ↑	53	South Africa	53	- -
22	Malaysia	24	+2 ↑	54	Peru	55	+1 ↑
23	New Zealand	16	-7 ↓	55	Slovak Republic	51	-4 ↓
24	Iceland	20	-4 ↓	56	Argentina	58	+2 ↑
25	Japan	26	+1 ↑	57	Greece	57	- -
26	Belgium	23	-3 ↓	58	Colombia	54	-4 ↓
27	Korea Rep.	29	+2 ↑	59	Ukraine	60	+1 ↑
28	France	31	+3 ↑	60	Brazil	61	+1 ↑
29	Czech Republic	28	-1 ↓	61	Croatia	59	-2 ↓
30	Thailand	27	-3 ↓	62	Mongolia	62	- -
31	Estonia	30	-1 ↓	63	Venezuela	63	- -
32	Lithuania	33	+1 ↑				

Sumber : IMD, 2019

Tabel 1.1 Menunjukkan indikator seberapa baik negara mengelola semua sumber daya mereka dan kompetensi untuk memfasilitasi penciptaan nilai jangka panjang. Peringkat keseluruhan dirilis hari ini mencerminkan lebih dari 300 kriteria, sekitar dua pertiga dari yang didasarkan pada indikator statistik dan sepertiga pada survei eksklusif IMD dari 6.234 eksekutif internasional (IMD, 2019). Peringkat Indonesia menurun dari tahun 2014 ke tahun 2015 dari

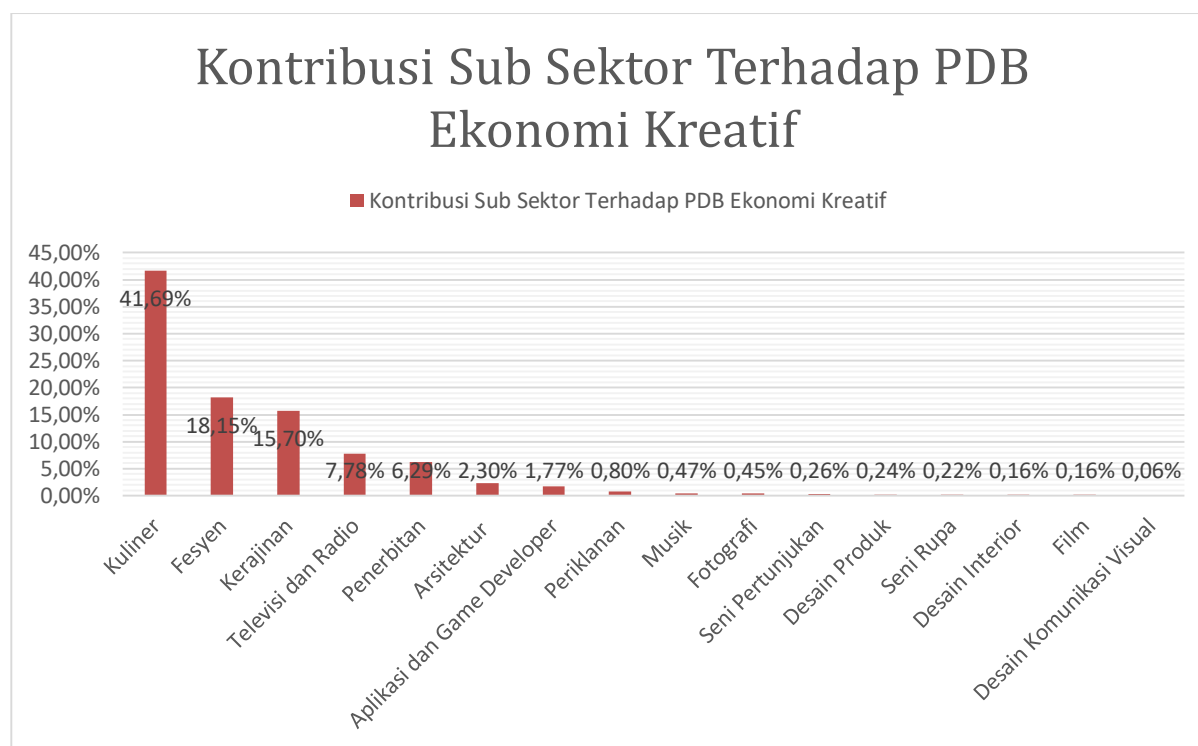
Fansuri Munawar, 2020

PROGRAM PEMASARAN KEWIRUSAHAAN DAN IMPLEMENTASI KERELASIAN STRATEJIK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA INDUSTRI KERAJINAN TANGAN EKSPORTIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

peringkat 37 menjadi 42, indikator ini menjelaskan terjadinya masalah pengelolaan sumber daya perekonomian dan berbagai indikatornya yang semakin menurun kualitasnya.

Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2016 menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah sebagai ujung tombak perekonomian Indonesia berkontribusi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% (Depkop, 2017). Kontribusi Usaha Kecil Mikro dan Menengah terhadap PDB dalam lima tahun terakhir selalu berada di sekitar 50% setiap tahunnya, dengan banyaknya jumlah usaha sekitar 98% dari total jumlah pengusaha di Indonesia (Warta Ekonomi, 2015). Jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor UMKM sebanyak 107,6 juta orang, sebagian besar yang bekerja adalah di sektor mikro dengan persentase sebesar 90%. Kemudian yang bekerja di sektor usaha kecil sebesar 4% dan usaha menengah sebesar 3% (Kemenkeu, 2015).



Sumber : Badan Ekonomi Kreatif, 2017

Gambar 1.1
Kontibusi Sub Sektor Terhadap PDB Ekonomi Kreatif

Industri kreatif sebagai bagian dari sektor UKM dan ekonomi kreatif yang menciptakan barang berdasarkan kepada keahlian, keterampilan, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual (Depdag RI, 2008). Industri kreatif sebagai salah satu sub sektor yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, jumlah usaha, ketenagakerjaan dan ekspor. Industri kreatif termasuk yang diperhatikan oleh pemerintah dengan menetapkan UU Industri No.3 tahun 2014 bahwa pemerintah menjembatani kreatifitas publik dengan ruang publik, pengembangan sentra industri, perlindungan hak kekayaan intelektual dan lain sebagainya (BBKB, 2014). Kontribusi industri kreatif terhadap Produk Domestik Bruto tahun 2016 sebesar 7,05% dari total PDB Indonesia (Tempo, 2016). Gambar 1.1 menunjukkan kontribusi sub sektor industri kreatif.

Industri kerajinan tangan didominasi oleh industri berskala mikro, kecil dan menengah. Keberadaan industri kerajinan di Indonesia didukung oleh kekayaan sumber daya, bahan baku dan penunjang lainnya. Namun, dominasi utama industri kerajinan adalah di Pulau Jawa sehingga membutuhkan perkembangan ke wilayah lain di Indonesia. Namun industri kerajinan di Indonesia saat ini dihadapkan dengan beberapa permasalahan, diantaranya adalah masalah produktivitas yang masih stagnan, modal yang tidak mencukupi, profesionalisme manajemen yang masih belum berjalan serta kinerja yang masih rendah (BBKB, 2014).

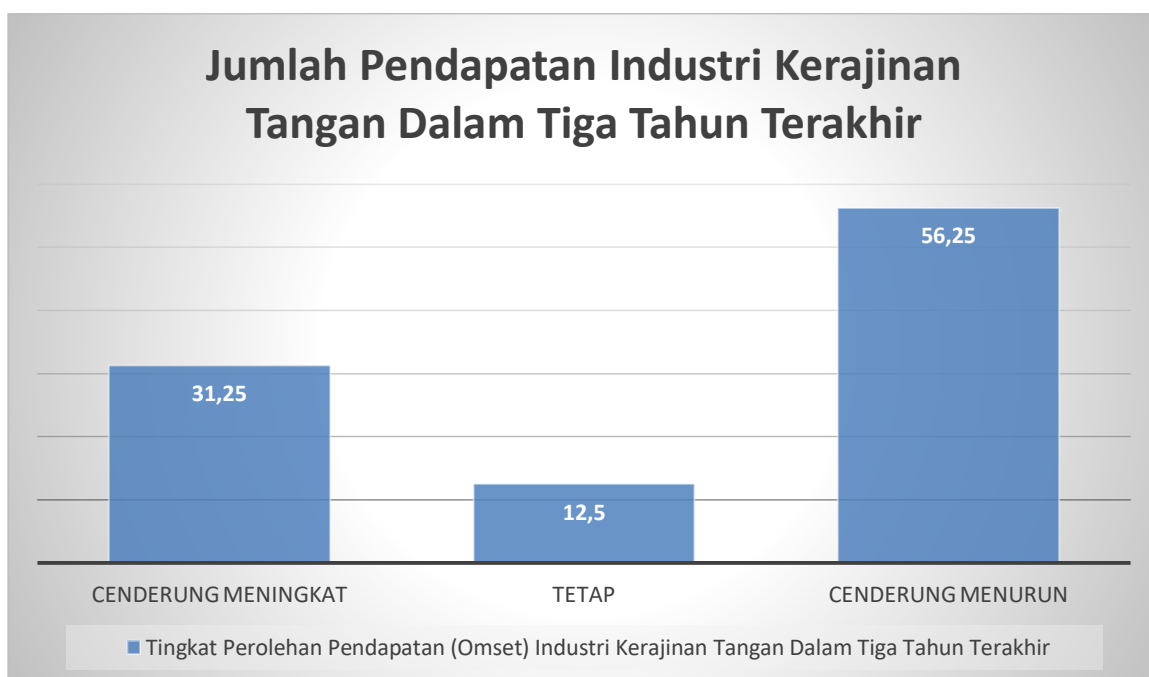
Tabel 1.2
Volume Penjualan Ekspor Kerajinan Tangan Berdasarkan Kode ISIC Tahun 2014-2018
(Dalam Ton)

Uraian Komoditi Kerajinan Tangan	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Perubahan 2014-2018
Kerajinan berbahan kayu, gabus, dan bahan anyaman	5.924.060	5.192.484	5.188.369	5.056.978	4.498.724	-24,06%
Kerajinan berbentuk furnitur, dekorasi dan interior	566.976	513.886	475.351	461.544	454.351	-19,86%
Kerajinan berbentuk keramik dan porselen	64.640	59.316	56.838	55.729	55.037	-14,86%
Komoditas kreatif lainnya	2.758	2.221	2.124	2.087	1.617	-41,37%
Total	6.558.434	5.767.907	5.722.682	5.576.338	5.009.729	-23,61%

Sumber : Data Badan Pusat Statistik, 2019 (Diolah)

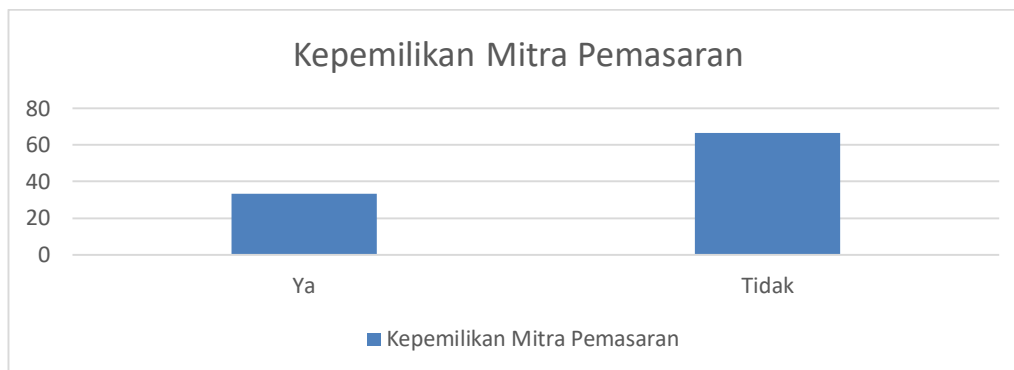
Tabel 1.2 menunjukkan penjualan ekspor kerajinan tangan berdasarkan volume barang yang dijual ke pasar luar negeri mengalami penurunan persentase dalam lima tahun terakhir (Tahun 2014 sampai dengan Tahun 2018). Berdasarkan komoditi kerajinan tangan berbahan kayu, gabus dan bahan anyaman mengalami perubahan sebesar -24,06%, kemudian kerajinan berbentuk furnitur, dekorasi dan interior sebesar -19,86%, selanjutnya kerajinan berbentuk keramik dan porselen sebesar -14,86%, dan komoditas kreatif lainnya mengalami perubahan sebesar -41,36%. Rata-rata perubahan dari komoditas kerajinan tangan selama lima tahun terakhir mengalami perubahan sebesar -23,61%

Gambar 1.2 menunjukkan tingkat pendapatan industri kerajinan dalam tiga tahun terakhir. Persentase terbesar bagi omset industri kerajinan tangan adalah cenderung menurun sebesar 56,25%, kemudian omset yang meningkat sebesar 31,25%, selanjutnya tetap sebesar 12,5%. Berdasarkan performa pendapatan yang dihasilkan secara total oleh industri kerajinan tangan yang bermasalah adalah cenderung menurun dan tetap sebesar 68,75%, sisanya sebesar 31,25% saja yang mengalami peningkatan. Hasil ini menjadi landasan untuk diteliti lebih lanjut mengenai kendala dan solusi lebih lanjut pada industri kerajinan tangan di Jawa Barat.



Gambar 1.2 Tingkat Pendapatan Industri Kerajinan Tangan

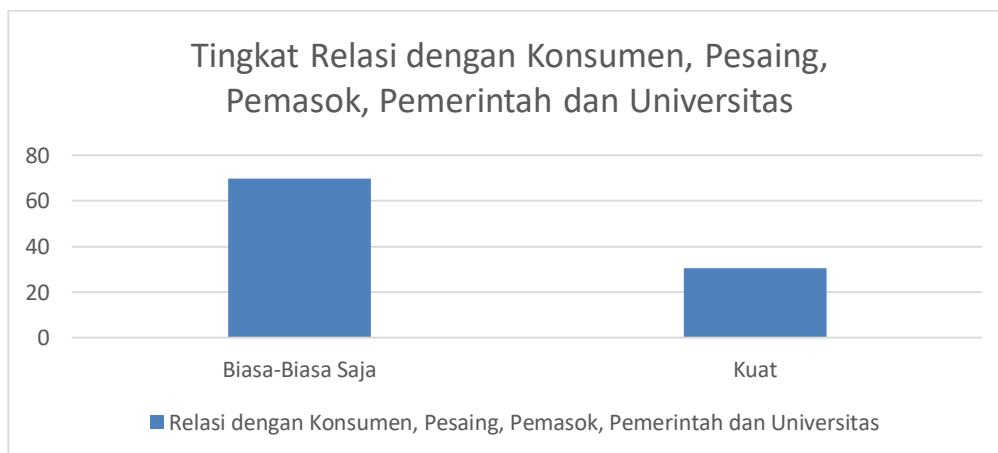
Gambar 1.3 menunjukkan kepemilikan mitra pemasaran. Persentase terbesar bagi industri kerajinan tangan adalah tidak memiliki mitra pemasaran dengan persentase sebesar 66,5%, sedangkan yang memiliki mitra pemasaran memperoleh persentase sebesar 33,3%.



Sumber: Pra Survei (2018)

Gambar 1.3 Kepemilikan Mitra Pemasaran

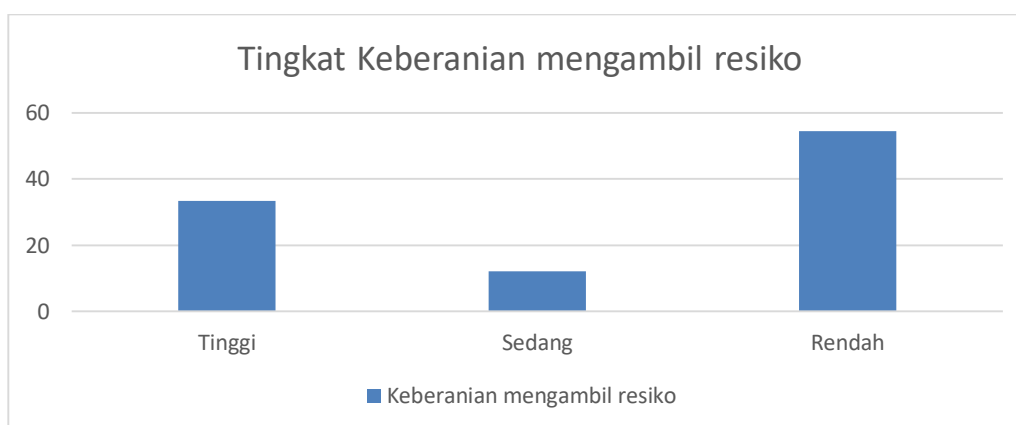
Gambar 1.4 menunjukkan tingkat relasi dengan konsumen, pesaing, pemasok, pemerintah dan universitas. Persentase terbesar bagi industri kerajinan tangan adalah biasa-biasa saja dengan persentase sebesar 69,6%, sedangkan persentase yang menyatakan memiliki tingkat relasi yang kuat dengan persentase sebesar 30,4%.



Sumber: Pra Survei (2018)

Gambar 1.4
Tingkat Relasi dengan Relasi dengan Konsumen, Pesaing, Pemasok,
Pemerintah dan Universitas

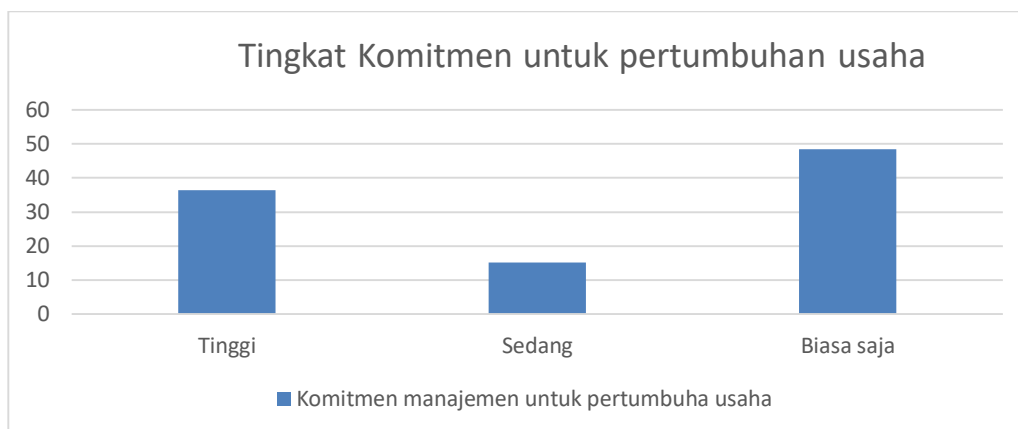
Gambar 1.5 menunjukkan tingkat keberanian mengambil resiko. Persentase terbesar bagi industri kerajinan tangan adalah rendah dalam mengambil resiko dengan persentase sebesar 54,5%, kemudian persentase sedang sebesar 12,1%, sedangkan persentase yang menyatakan memiliki tingkat keberanian mengambil resiko yang tinggi memperoleh persentase sebesar 33,3%.



Sumber: Pra Survei (2018)

Gambar 1.5 Tingkat Keberanian Mengambil Resiko

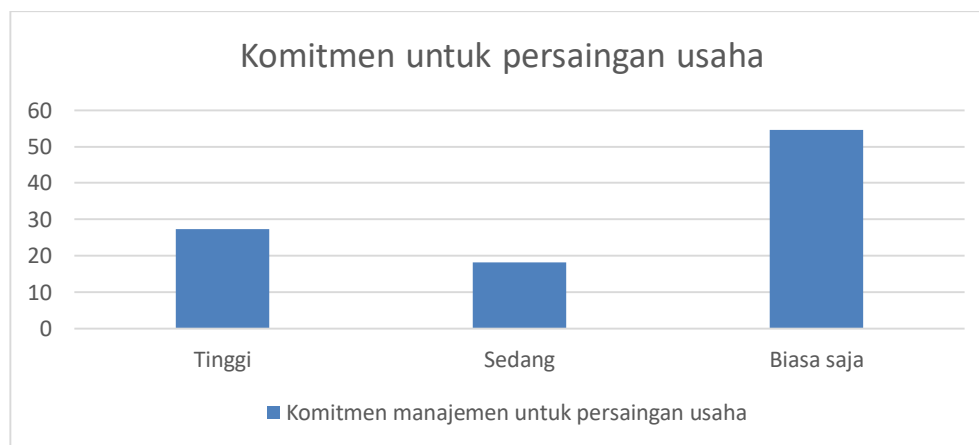
Gambar 1.6 menunjukkan tingkat komitmen untuk pertumbuhan usaha. Persentase terbesar bagi industri kerajinan tangan adalah biasa saja dalam berkomitmen untuk pertumbuhan usaha dengan persentase sebesar 48,5%, kemudian persentase sedang sebesar 15,1%, sedangkan persentase yang menyatakan memiliki tingkat komitmen yang tinggi untuk pertumbuhan usaha memperoleh persentase sebesar 36,4%.



Sumber: Pra Survei (2018)

Gambar 1.6 Tingkat Komitmen Untuk Pertumbuhan Usaha

Gambar 1.7 menunjukkan tingkat komitmen untuk persaingan usaha. Persentase terbesar bagi industri kerajinan tangan adalah biasa saja dalam berkomitmen untuk persaingan usaha dengan persentase sebesar 54,5%, kemudian persentase sedang sebesar 18,2%, sedangkan persentase yang menyatakan memiliki tingkat komitmen yang tinggi untuk persaingan usaha memperoleh persentase sebesar 27,3%.

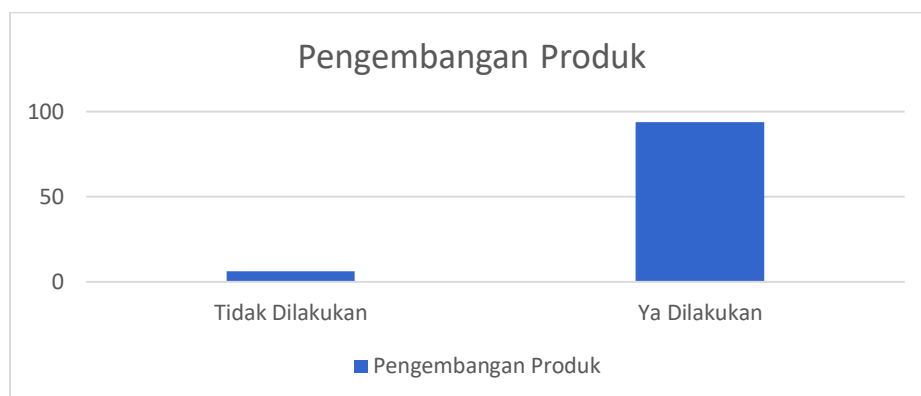


Sumber: Pra Survei (2018)

Gambar 1.7 Komitmen Untuk Persaingan Usaha

Gambar 1.8 menunjukkan informasi mengenai produk yang dihasilkan apakah dilakukan pengembangan atau tidak dilakukan pengembangan dalam satu tahun terakhir. Persentase terbesar bagi industri kerajinan tangan adalah dilakukan pengembangan dengan persentase sebesar 93,8%,

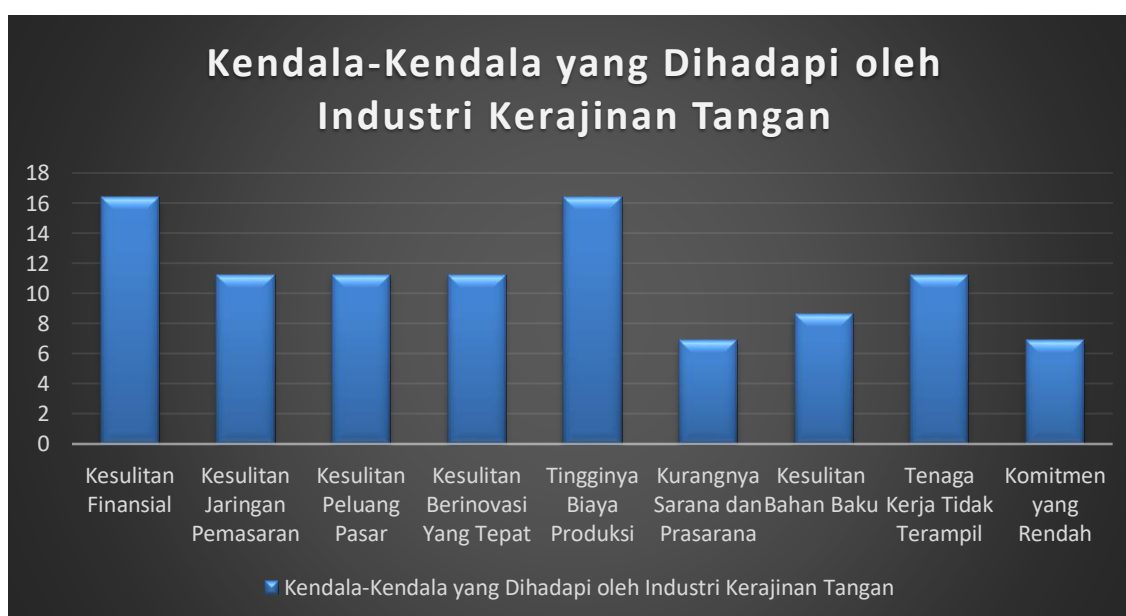
kemudian persentase bagi industri kerajinan tangan yang tidak melakukan pengembangan produk sebesar 6,2%.



Sumber: Pra Survei (2018)

Gambar 1.8 Pengembangan Produk

Gambar 1.9 menunjukkan informasi hasil pra survei terhadap beberapa usaha kerajinan tangan di Bandung dan Cimahi serta apa yang menjadi kendala-kendala yang dihadapi oleh industri kerajinan tangan ini. Hasil yang didapatkan terdapat sembilan kendala-kendala utama, antara lain: kesulitan dalam jaringan pemasaran, kesulitan dalam mendapatkan peluang, kesulitan berinovasi, komitmen yang rendah, kesulitan finansial, tenaga kerja tidak terampil, tingginya biaya produksi, kesulitan bahan baku dari pemasok serta sarana dan prasarana.



Fansuri Munawar, 2020

PROGRAM PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DAN IMPLEMENTASI KERELASIAN STRATEJIK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA INDUSTRI KERAJINAN TANGAN EKSPORTIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Pra Survei (2018)

Gambar 1.9 Kendala-Kendala yang Dihadapi Industri Kerajinan Tangan

Berdasarkan penjelasan diatas terlihat *gap* fenomena di lapangan sebagai berikut:

1. Pada satu sisi para pelaku industri kerajinan tangan eksportir di Jawa Barat melakukan pengembangan terhadap produk, kemudian hubungan yang terjalin antara mitra pelanggan, pesaing, pemasok, universitas dan pemerintah tampak biasa-biasa saja namun di sisi lain mengalami kendala dalam hal pemasaran, seperti kesulitan jaringan pemasaran, kesulitan peluang pasar, kesulitan dalam hal inovasi yang tepat sehingga dampaknya terjadi kecenderungan penurunan terhadap omset perusahaan dan jumlah pelanggan.
2. Pada satu sisi para pelaku industri kerajinan tangan eksportir di Jawa Barat melakukan pengembangan terhadap produk, namun di sisi lain memiliki kendala dalam hal biaya produksi yang tinggi dan kurang berani mengambil resiko sehingga dampaknya terhadap omset penjualan yang cenderung menurun.
3. Pada satu sisi para pelaku industri kerajinan tangan eksportir di Jawa Barat melakukan pengembangan terhadap produk, namun di sisi lain mengalami kendala tenaga kerja yang tidak terampil dan memiliki tingkat komitmen yang rendah untuk pertumbuhan dan persaingan usaha sehingga berdampak terhadap omset penjualan yang cenderung menurun.

Berdasarkan data yang telah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya, letak permasalahan (*fenomena gaps*) yang dihadapi oleh industri kerajinan tangan di Indonesia adalah masih rendahnya kinerja kerajinan tangan. Kinerja dapat ditentukan dengan pertumbuhan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas, maka semakin baik kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya. Kinerja sebagai hasil akhir dari aktivitas perusahaan, termasuk hasil yang sebenarnya dari strategi yang dilakukan perusahaan (Wheelen & Hunger, 2012).

Rendahnya kinerja ekspor industri kerajinan tangan dikarenakan mayoritas pelaksanaan kegiatan ekspor negara-negara berkembang termasuk Indonesia dilakukan oleh perusahaan kecil (Adu-Gyamfi & Korneliussen, 2013). Perusahaan kecil yang melakukan ekspor sangat rentan

Fansuri Munawar, 2020

PROGRAM PEMASARAN KEWIRUSAHAAN DAN IMPLEMENTASI KERELASIAN STRATEJIK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA INDUSTRI KERAJINAN TANGAN EKSPORTIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap banyaknya rintangan yang berkaitan dengan kegiatan operasi di luar negeri dikarenakan pasar cenderung kecil, terletak jauh dari pasar utama, memiliki sumber daya yang terbatas, keterbatasan pengalaman perusahaan dalam melakukan ekspor, hambatan ekspor yang tinggi serta keterbatasan tingkat internasionalisasi (Adu-Gyamfi & Korneliussen, 2013).

Rendahnya kinerja ekspor kerajinan tangan di Indonesia disebabkan belum optimalnya program kerjasama industri kerajinan tangan dengan pemangku kepentingan, seperti pemerintah, mitra bisnis, konsultan bisnis, asisten pemasaran serta masih lemahnya dalam mengantisipasi perubahan yang cepat dari lingkungan bisnis. Industri kerajinan tangan yang kesulitan dalam mendapatkan mitra bisnis akan menghambat akses masuk pasar luar negeri. Selain itu, adanya hambatan-hambatan di pasar luar negeri akan mempersulit dalam meningkatkan kinerja ekspor. Hambatan-hambatan pasar diantaranya adalah hambatan internal seperti fungsional, informasional dan pemasaran, sedangkan hambatan eksternal seperti prosedural, kebijakan peraturan, dan lingkungan (Leonidou, 2004; Narayanan, 2015).

Meningkatnya lingkungan bisnis yang kompetitif, kompleks dan tidak pasti, akan mendorong industri kerajinan pada hubungan relasi mitra, hubungan bisnis dan hubungan politik dengan para pemangku kepentingan sebagai strategi pemasaran yang penting (Sheng, Zhou, & Li, 2011). Implementasi kerelasian stratejik sebagai solusi bagaimana organisasi bisnis membina hubungan dengan mitra untuk tujuan pemasaran dalam jangka panjang. Mitra relasi sebagai kebutuhan mitra usaha bagi industri kerajinan dalam membangun kepercayaan antara kedua belah pihak, serta belajar untuk berkomunikasi antara mitra usaha, dengan menggunakan keterampilan keterbukaan diri untuk mengartikulasikan kebutuhan mitra (Dent, 2006).

Implementasi kerelasian stratejik dan kemitraan menghasilkan kinerja jangka panjang yang baik ketika aliran informasi dapat diakses dan dibagikan dengan bebas tanpa hambatan diantara mitra, saling percaya antar mitra, loyal antar mitra dan sukses bersama mitra. Implementasi kerelasian stratejik dapat mempercepat aliansi internal diantara berbagai fungsi serta memperluas keterampilan dan keahlian kemitraan yang sama secara eksternal untuk mendukung hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis, pelanggan, pemasok serta perusahaan lain (Dent, 2006). Implementasi dari program relasi mitra dapat membantu perusahaan dalam kinerja dengan memfasilitasi serta memperluas penjualan mitra bisnis dan

meningkatkan keuntungan dengan mengurangi sumber daya yang diperlukan untuk mengelola jaringan besar mitra (Lee & Yu, 2011).

Implementasi kerelasian strategik yang perlu dibangun industri kerajinan tangan di Indonesia agar dapat memaksimalkan potensi ekspor dengan menghapus atau mengurangi rintangan ekspor dengan membangun relasi kemitraan efektif dengan pemerintah, lembaga bantuan pemasaran, kompetitor, akademisi, pelanggan, pemasok, distributor dalam negeri serta distributor luar negeri (Chetty & Stangl, 2010; Nyuur, Brečić, & Simintiras, 2016), dengan mengutamakan kapabilitas relasi (*relationship capability*) dan kapabilitas pemenuhan (*fulfillment capability*) (Storey & Hillmer, 2013).

Asumsi yang mendasari konsep ini adalah bahwa hubungan dengan implementasi kerelasian strategik memungkinkan industri kecil dan menengah untuk mengatasi kelemahan mereka melalui akses pasar yang baik dan penggunaan sumber daya eksternal dimana faktor tersebut belum dimiliki dengan baik oleh mereka (Jørgensen & Ulhøi, 2010). Studi yang dilakukan mengenai implementasi kerelasian strategik cenderung untuk memotong fungsi pemasaran untuk menunjukkan bahwa relasi bersama mitra dapat berdampak pada kinerja yang unggul (Nyuur *et al.*, 2016). Kemudian studi yang dilakukan oleh Naudé *et al.* (2014) pada 277 UKM di Iran menganalisis bahwa membangun mitra eksternal dapat mempengaruhi kinerja UKM.

Kelemahan yang dialami oleh industri kerajinan tangan di Indonesia adalah kurang mengoptimalkan program pemasaran kewirausahaan. Terlihat industri kerajinan tangan masih sulit dalam melakukan adaptasi yang baik dari cepatnya perubahan pasar, lingkungan dan teknologi, serta bagaimana dapat meningkatkan imajinasi kreatif dalam inovasi produknya, masih belum mengoptimalkan eksploitasi peluang pasar, memaksimalkan potensi sumber daya serta mengelola resiko untuk masuk ke pasar yang baru. Program pemasaran kewirausahaan menjadi kunci utama industri dalam praktek pemasaran yang membantu dalam operasi di lingkungan yang berubah dengan cepat (Kilenthong, Hultman, & Hills, 2016).

Program pemasaran kewirausahaan sebagai proses pencarian peluang, eksploitasi peluang dan penciptaan nilai dengan memperhatikan faktor kreativitas, fokus pada inovasi dan intensitas pelanggan serta mampu memanfaatkan hubungan dan sumber daya serta mengelola resiko (Pane *et al.*, 2016). Program pemasaran kewirausahaan mengacu pada penelitian pemasaran dan

Fansuri Munawar, 2020

PROGRAM PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DAN IMPLEMENTASI KERELASIAN STRATEJIK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA INDUSTRI KERAJINAN TANGAN EKSPORTIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kewirausahaan yang difokuskan bagaimana individu dan tim manajemen mampu menerima resiko untuk inovatif dan proaktif dalam memanfaatkan sumber daya untuk menciptakan nilai di pasar (Miles *et al.*, 2015). Program pemasaran kewirausahaan termasuk ke dalam pemasaran modern dimana sebelumnya pemasaran tradisional meyakini bahwa pelanggan sebagai titik fokus utama dari semua kegiatan pemasaran dan menyesuaikan penawaran pasar untuk memenuhi kebutuhan target pasar, namun pada pemasaran kewirausahaan meyakini bahwa perusahaan dan pelanggan menjadi pelaku utama dalam proses pemasaran (Morrish, Miles, & Deacon, 2010).

Program pemasaran kewirausahaan harus melibatkan semua fungsi pemasaran yang ada, diantaranya adalah: menciptakan proposisi nilai untuk kepuasan pelanggan; melakukan komunikasi dan menawarkan proposisi nilai; menciptakan rantai pasokan dan saluran distribusi untuk memfasilitasi transaksi jual-beli; mengurangi biaya serta mendapatkan tingkat risiko yang disesuaikan dengan pengembalian ekonomis; menambah fungsi inti dengan kendali penciptaan; mengakses dan memanfaatkan peluang yang menarik dengan memanfaatkan kreatifitas dan inovasi, kebutuhan dan dorongan kewirausahaan; serta fokus pada eksploitasi peluang berdasarkan preferensi pengusaha (Morrish *et al.*, 2010).

Permasalahan yang terjadi dalam ekspor industri kerajinan tangan di Indonesia adalah lemahnya komitmen manajemen untuk melakukan ekspor dengan baik. Pengusaha industri kerajinan tangan di Indonesia masih banyak yang mengandalkan peran dan bantuan pemerintah dalam melakukan ekspor ke negara lain. Di sisi lain pemerintah telah melakukan dukungan kebijakan dan bantuan untuk para pengusaha industri kerajinan tangan di Indonesia, seperti bantuan penyuluhan, bantuan finansial, serta promosi dan event *trade show* yang dilaksanakan baik dalam maupun luar negeri. Namun, dikarenakan komitmen manajemen yang rendah menyebabkan pencapaian ekspor yang kurang baik pada tiap tahunnya. Komitmen manajemen untuk ekspor telah muncul sebagai salah satu kunci dari kinerja ekspor, terlepas dari apapun dimensi kinerja ekspor tersebut (Lages, Jap, & Griffith, 2008; Sousa, Martínez-López, & Coelho, 2008).

Komitmen manajemen adalah sejauh mana perusahaan memiliki sikap yang sesuai dan menguntungkan, serta bersedia untuk menggunakan sumber daya perusahaan yang dibutuhkan dalam upayanya mencapai kinerja perusahaan (Cadogan, Sundqvist, Salminen, & Puumalainen, 2005). Komitmen manajemen untuk ekspor didefinisikan sebagai kesediaan umum secara agresif

Fansuri Munawar, 2020

PROGRAM PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DAN IMPLEMENTASI KERELASIAN STRATEJIK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA INDUSTRI KERAJINAN TANGAN EKSPORTIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

setelah mengetahui adanya peluang pasar ekspor, menghindari ancaman di pasar ekspor serta melakukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keberhasilan ekspor bagi perusahaan (Lu & Julian, 2007). Komitmen manajemen untuk ekspor dapat membantu para manajer dalam pengambilan keputusan di pasar luar negeri dan membantu dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas alokasi sumber daya mereka untuk kesuksesan ekspor (Lages & Montgomery, 2004). Bukti empiris menunjukkan bahwa jika para manajer mendedikasikan upaya khusus dan mengalokasikan sumber daya penting untuk kegiatan ekspor maka perusahaan akan mencapai hasil kinerja ekspor yang lebih baik (Griffith, 2011). Komitmen manajemen untuk ekspor menjadi faktor penting dari kinerja ekspor UKM (Bianchi & Wickramasekera, 2016). Ketika manajemen berkomitmen terhadap keputusan ekspor, maka semua usaha sumber daya, pemasaran, teknologi, keuangan akan dikerahkan untuk memaksimalkan hasil dari upaya tersebut secara tertib dan sistematis (Stoian, Rialp, & Rialp, 2011).

Hasil yang didapatkan dari pengamatan terhadap industri kerajinan di Indonesia adalah masih lemahnya orientasi pasar dari para pelaku industri. Narver, Slater, & MacLachlan (2004) mengembangkan domain orientasi pasar dalam konteks berorientasi pasar responsif, berorientasi pasar proaktif, orientasi kepada pesaing serta diseminasi informasi. Perusahaan yang mengembangkan dan menerapkan orientasi pasar dapat memperoleh informasi pasar secara aktif serta menggabungkan permintaan pelanggan ke dalam bisnis mereka sehari-hari (Kumar, Jones, Venkatesan, & Leone, 2011). Orientasi pasar responsif mengacu pada seperangkat keterampilan dan prosedur untuk menghasilkan, menyebarkan, dan mengumpulkan intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan saat ini (Atuahene-Gima, Slater, & Olson, 2005). Perusahaan yang berorientasi pasar responsif melakukan inovasi secara efisien untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah diungkapkan, sedangkan orientasi pasar proaktif adalah mencari informasi dan pengetahuan baru dari pelanggan (Atuahene-Gima *et al.*, 2005).

Orientasi pemasaran generasi saat ini harus dapat memprediksi kebutuhan dan keinginan pelanggan masa depan (Mohr & Sarin, 2009). Orientasi pasar proaktif membutuhkan pendekatan di luar ruang lingkup yang ada serta membutuhkan pengalaman perusahaan untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan laten pelanggan, yaitu kebutuhan yang tidak diartikulasikan oleh mereka (Atuahene-Gima *et al.*, 2005; Narver *et al.*, 2004). Perilaku pengusaha yang berorientasi

pasar responsif ditandai dengan kedekatan, perbaikan, efisiensi, dan implementasi yang mencerminkan eksploitasi; Sedangkan perilaku pengusaha yang berorientasi pasar proaktif ditandai dengan penemuan, variasi, dan pengambilan resiko yang mencerminkan eksplorasi (Tsai, Chou, & Kuo, 2008). Sebelumnya adalah memperdalam kompetensi yang ada, selanjutnya adalah memperluas kompetensi yang ada (Tsai et al., 2008). Menurut Lamore, Berkowitz, & Farrington (2013a) orientasi pasar proaktif dapat mendorong peluang teknologi; sedangkan orientasi pasar responsif mendorong peluang ekonomi, hubungan ini meningkatkan minat dalam mempelajari hubungan orientasi pasar proaktif dan responsif dalam pemasaran. Orientasi pasar responsif umumnya dianggap konsep dikendalikan pasar (*market-driven*), orientasi pasar proaktif lebih sesuai dengan konsep mengendalikan pasar (*market-driving*) (Mohr & Sarin, 2009).

Penelitian ini menemukan kesenjangan penelitian mengenai kekosongan peran program pemasaran kewirausahaan dan implementasi kereliasan strategik sebagai variabel mediasi antara orientasi pasar dan komitmen manajemen terhadap kinerja. Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan variabel, model dan dimensi serta pengukuran atau indikator yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hasil studi literatur empiris yang dilakukan penulis disimpulkan bahwa beberapa penelitian menggunakan variabel, dimensi dan indikator yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu yang melibatkan satu atau lebih variabel dalam penelitian ini tetapi tidak secara keseluruhan. Beberapa penelitian sebelumnya juga menggunakan beberapa dimensi dan variabel yang berbeda dan penerapannya pada industri berbeda, misalnya pada skala besar, sedangkan peneliti menggunakan pada skala yang lebih kecil seperti industri kreatif kerajinan tangan. Seperti Bodlaj, Coenders, & Zabkar (2012) yang meneliti orientasi pasar proaktif terhadap inovasi pada 441 perusahaan besar di Eropa yang menyatakan bahwa kesuksesan inovasi dapat ditingkatkan dengan orientasi pasar proaktif. Penelitian yang dilakukan Webster, Hammond, & Rothwell (2014) mengenai pengaruh orientasi pasar proaktif terhadap kinerja bisnis sekolah bisnis dan asosiasi sekolah perguruan tinggi di AS. Seratus enam belas perwakilan dari kepala akademik dan 131 dekan sebagai responden, studi ini menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara orientasi pasar dan kinerja.

Penelitian ini juga menemukan selisih pendapat antara beberapa peneliti mengenai peran orientasi pasar terhadap program pemasaran kewirausahaan. Seperti Racela, Chaikittisilpa, & Thoumrungroje (2007a) yang menyatakan bahwa orientasi pasar dapat memainkan peran penting

Fansuri Munawar, 2020

PROGRAM PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DAN IMPLEMENTASI KERELIASAN STRATEJIK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA INDUSTRI KERAJINAN TANGAN EKSPORTIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dalam meningkatkan implementasi kereliasian stratejik dengan mitra bisnis. Namun menurut Guo & Wang (2015) dan Langerak (2001) menemukan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh pada program relasi mitra. Selain itu, terdapat selisih pendapat lain mengenai program pemasaran kewirausahaan terhadap implementasi kereliasian stratejik. Menurut Naudé *et al.* (2014) menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara program pemasaran kewirausahaan terhadap implementasi kereliasian stratejik. Namun menurut Luo (2003) menyatakan bahwa perusahaan yang memanfaatkan peluang program pemasaran kewirausahaan akan memperoleh peningkatan implementasi kereliasian stratejik. Kemudian terdapat selisih pendapat juga pada peran orientasi pasar terhadap kinerja. Menurut Jyoti & Sharma (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja. Namun berdasarkan temuan Langerak, Hultink, & Robben (2004) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja.

Penulis juga menemukan selisih pendapat mengenai peran orientasi pasar terhadap implementasi kereliasian stratejik. Seperti Luczak *et al.* (2010) dan Racela *et al.* (2007) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar akan berdampak positif pada manfaat implementasi kereliasian stratejik bagi pemilik bisnis. Namun demikian, Siguaw, Simpson & Baker (1998) yang melakukan studi pada perusahaan-perusahaan pemasok dan distributor pada 358 sampel dengan analisis jalur menemukan bahwa orientasi pasar dari perusahaan pemasok tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dimensi implementasi kereliasian stratejik, seperti membangun kepercayaan relasi dan kerjasama dari distributor. Selain itu, penelitian Guo & Wang (2015) dalam menghubungkan komponen orientasi pasar dan hasil hubungannya serta efek moderasi. Model ini diuji menggunakan data yang dikumpulkan dari 279 perusahaan manufaktur di AS, adapun hasil yang diperoleh adalah dimensi koordinasi antar fungsi sebagai bagian dari orientasi pasar disimpulkan tidak mempengaruhi hasil dari relasi pelanggan. Di tempat lain, studi empiris yang dilakukan oleh Langerak (2001) terhadap 400 *General Manager* perusahaan di Belanda menemukan bahwa orientasi pasar distributor tidak memiliki pengaruh pada implementasi kereliasian stratejik dari kepercayaan pelanggan serta norma kerja sama, dan kepuasan relasi. Temuan ini konsisten dengan Siguaw *et al.* (1998) dari konteks saluran distribusi. Mereka menemukan bahwa orientasi pasar pemasok tidak memiliki efek langsung pada kepercayaan distributor dan norma kerja sama dalam hubungan dengan pemasok. Pernyataan tersebut

Fansuri Munawar, 2020

PROGRAM PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DAN IMPLEMENTASI KERELIASIAN STRATEJIK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA INDUSTRI KERAJINAN TANGAN EKSPORTIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memperkuat hasil dari pengaruh orientasi pasar terhadap implementasi kerelasian strategik pada industri kerajinan tangan eksportir di Jawa Barat adalah tidak signifikan.

Selanjutnya, penulis juga menemukan selisih pendapat mengenai peran komitmen manajemen terhadap kinerja. Seperti yang dilakukan oleh Navarro *et al.* (2010) terhadap 150 perusahaan eksportir di Spanyol menjelaskan bahwa komitmen manajemen memberikan motivasi untuk meningkatkan penjualan ekspor dan kemudian kepuasan manajer dengan kinerja perusahaan. Namun, Karatepe & Karadas (2012) yang melakukan penelitian terhadap 110 hotel di Rumania menyimpulkan bahwa komitmen manajemen tidak terkait dengan kinerja. Alasan yang dapat diterima adalah komitmen manajemen yang ada di antara hotel-hotel di Rumania mungkin hanya berfokus pada komitmen sumber daya dalam pengembangan keterampilan teknis saja. Program-program ini mungkin mengabaikan faktor-faktor lainnya yang sangat penting dalam memberikan peningkatan kinerja. Dalam keadaan ini, komitmen sumber daya manusia dengan mengadakan program pelatihan dengan konsentrasi pada pengembangan atau keterampilan teknis tidak selalu mempengaruhi kinerja.

Kemudian, penulis juga menemukan selisih pendapat mengenai peran orientasi pasar terhadap kinerja. Seperti González-Benito *et al.* (2009) yang melakukan studi terhadap 183 perusahaan yang berlokasi di Spanyol menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki dampak yang positif dan signifikansi tinggi terhadap kinerja. Namun, temuan Acosta, Crespo, & Agudo (2018) pada 161 UKM di Mexico menemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja. Alasan yang dapat diterima adalah orientasi pasar adalah bagian dari orientasi strategis dimana terdapat gabungan orientasi lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja, seperti orientasi kewirausahaan dan orientasi belajar, sehingga disarankan untuk menggabungkan ketiga orientasi tersebut dalam mempengaruhi kinerja.

Penelitian ini juga untuk memenuhi keterbatasan dari kesenjangan penelitian (*research gap*) dari grand teori strategi pemasaran dan *middle range theory* dari *market-driven program development* yang dikembangkan oleh Cravens & Piercy (2013) yang berfokus pada strategi pemasaran konvensional dan hanya menekankan pada unsur-unsur elemen promosi bauran pemasaran, pemikiran umum berdasarkan rumus serta kurangnya akuntabilitas pengeluaran pemasaran. Umumnya hal ini ditandai dalam waktu jangka pendek, menghindari resiko serta kecenderungan reaktif. Sedangkan penelitian disertasi ini menawarkan solusi jangka panjang

Fansuri Munawar, 2020

PROGRAM PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DAN IMPLEMENTASI KERELASIAN STRATEJIK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA INDUSTRI KERAJINAN TANGAN EKSPORTIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan memasukan unsur-unsur *entrepreneurial mix* pada pemasaran stratejik khususnya pada industri kreatif. Unsur-unsur program pemasaran kewirausahaan yang dimaksud adalah membangun imajinasi kreatif, kesadaran inovasi pemasaran, pembentukan legitimasi, perhatian pemanfaatan pemasaran dan pengambilan resiko pemasaran. Penelitian ini memasukan pengembangan teori dari program pemasaran kewirausahaan dari Kilenthong, Hills, & Sclove (2010) dan Fillis (2010) dan memasukan dimensi baru, yaitu membangun imajinasi kreatif dan pembentukan legitimasi. Penulis berusaha untuk menemukan jawaban atas kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ada melalui penelitian disertasi ini. Apabila dikaitkan dengan *gap* fenomena di lapangan, perbedaan selisih pendapat dari para peneliti dan *research gap* dan yang ada, penulis mendapatkan urgensi penelitian disertasi ini sehingga perlu melakukan penelitian mengenai **“Program Pemasaran Kewirausahaan dan Implementasi Kereliasan Stratejik Dalam Meningkatkan Kinerja Pada Industri Kerajinan Tangan Eksportir”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis mengidentifikasi beberapa masalah atau isu utama yang dialami oleh perusahaan pada industri kerajinan tangan eksportir sebagai berikut:

1. Semakin menurunnya volume penjualan ekspor kerajinan tangan dari tahun ke tahun
2. Rendahnya tingkat implementasi kereliasan stratejik terhadap mitra usaha seperti pemasok, distributor dan lembaga pemerintah
3. Rendahnya kemampuan dalam mengumpulkan informasi pesaing, menganalisis pesaing merespon tindakan-tindakan pesaing di luar negeri.
4. Kurangnya tingkat komitmen manajemen dalam meningkatkan pertumbuhan usaha untuk ekspor, seperti komitmen terhadap waktu, SDM, keuangan, dan pemasaran.
5. Rendahnya kemampuan dan keterampilan SDM dalam beradaptasi dengan perubahan di pasar
6. Perusahaan cenderung menunggu konsumen yang datang ke industri kerajinan tangan tanpa memiliki program pemasaran dan kewirausahaan yang mencukupi.
7. Pemanfaatan program pemasaran dan kewirausahaan yang masih minim seperti membangun imajinasi kreatif, pembentukan legitimasi, pemanfaatan pemasaran, dan pengambilan resiko untuk produk dan pasar yang baru.

9. Perusahaan kurang berinovasi, khususnya pada inovasi proses dikarenakan sudah nyaman dengan cara yang lama
10. Kurangnya membangun relasi jangka panjang yang banyak dengan konsumen dikarenakan hanya mengandalkan beberapa konsumen yang sudah ada.
11. Belum munculnya kinerja yang signifikan pada industri kerajinan tangan eksportir seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar dan penetrasi.
12. Terbatasnya modal usaha dikarenakan banyak industri kerajinan tangan hanya mengandalkan modal sendiri dan tidak memiliki kemauan untuk memperoleh sumber-sumber keuangan dari lembaga keuangan perbankan atau lembaga keuangan lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kondisi industri kerajinan tangan eksportir di Jawa Barat berdasarkan orientasi pasar, komitmen manajemen, program pemasaran kewirausahaan, implementasi kereliasian stratejik, dan kinerja?
2. Bagaimana peran orientasi pasar dalam meningkatkan program pemasaran kewirausahaan bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat?
3. Bagaimana peran orientasi pasar dalam meningkatkan implementasi kereliasian stratejik bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat?
4. Bagaimana peran komitmen manajemen dalam meningkatkan program pemasaran kewirausahaan bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat?
5. Bagaimana peran komitmen manajemen dalam meningkatkan implementasi kereliasian stratejik bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat?
6. Bagaimana peran program pemasaran kewirausahaan dalam meningkatkan implementasi kereliasian stratejik bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat?

7. Bagaimana peran orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat?
8. Bagaimana peran komitmen manajemen dalam meningkatkan kinerja bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat?
9. Bagaimana peran program pemasaran kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat?
10. Bagaimana peran implementasi kereliasian stratejik dalam meningkatkan kinerja bagi eksportir kerajinan tangan di Jawa Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan kondisi industri kerajinan tangan eksportir di Jawa Barat berdasarkan orientasi pasar, komitmen manajemen, program pemasaran kewirausahaan, implementasi kereliasian stratejik, dan kinerja
2. Menguji dan menganalisis peran orientasi pasar dalam meningkatkan program pemasaran kewirausahaan bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat
3. Menguji dan menganalisis peran orientasi pasar dalam meningkatkan implementasi kereliasian stratejik bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat
4. Menguji dan menganalisis peran komitmen manajemen dalam meningkatkan program pemasaran kewirausahaan bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat
5. Menguji dan menganalisis peran komitmen manajemen dalam meningkatkan implementasi kereliasian stratejik bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat
6. Menguji dan menganalisis peran program pemasaran kewirausahaan dalam meningkatkan implementasi kereliasian stratejik bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat
7. Menguji dan menganalisis peran orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat
8. Menguji dan menganalisis peran komitmen manajemen dalam meningkatkan kinerja bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat
9. Menguji dan menganalisis peran program pemasaran kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja bagi eksportir industri kerajinan tangan di Jawa Barat

Fansuri Munawar, 2020

PROGRAM PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DAN IMPLEMENTASI KERELIASIAN STRATEJIK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA INDUSTRI KERAJINAN TANGAN EKSPORTIR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

10. Menguji dan menganalisis peran implementasi kerelasian stratejik dalam meningkatkan kinerja pemasarn bagi eksportir kerajinan tangan di Jawa Barat

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan ilmu pengetahuan dan operasional

1.5.1 Kegunaan Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen khususnya strategi pemasaran eksplor dalam upaya untuk meningkatkan sekaligus menciptakan industri kerajinan tangan yang berkelanjutan dengan memperhatikan faktor orientasi pasar, komitmen manajemen, program pemasaran kewirausahaan, implementasi kerelasian stratejik dan kinerja.
- b. Bagi peneliti yang lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna, sebagai referensi, dan motivasi untuk mengadakan penelitian lanjutan terkait dengan topik faktor orientasi pasar, komitmen manajemen, program pemasaran kewirausahaan, implementasi kerelasian stratejik dan kinerja.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

- a. Bagi pihak pemilik dan pengelola kerajinan tangan untuk dijadikan acuan dan sumbangan pemikiran dalam mengutamakan faktor orientasi pasar, komitmen manajemen, program pemasaran kewirausahaan, implementasi kerelasian stratejik dalam memperbaiki kinerja pada kondisi lingkungan yang turbulensi seperti saat ini.
- b. Bagi pemerintah dan regulator dapat menjadi masukan untuk menyempurknakan regulasi dan pengawasan serta kebijakan yang terkait dengan sektor industri kreatif di Indonesia pada umumnya dan khususnya bagi industri kerajinan tangan. Bagi pemangku kepentingan, menjadi salah satu sumber informasi yang berguna bagi semua pihak dalam

menganalisis pengambilan keputusan-keputusan yang sesuai dengan dinamika perkembangan industri kerajinan tangan di Indonesia.