

JABM

Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Manajemen

ISSN:0854-4190

Strategi Branding Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami' Produksi CV Masjid Agung Jami' Malang. *Ima Hidayati Utami dan Azizun Kurnia Illahi*

Pengembangan Metode Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Proyek untuk Meningkatkan Karakter Wirausaha Mahasiswa di Politeknik Negeri Malang. *Ayu Sulasari*

Social Entrepreneur Sebagai Core Competence, Tinjauan dari Marketing Perspective. *Imama Zuchroh*

Nostalgia, Nilai, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Widi Dewi Ruspitasari*

Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Kewirausahaan, Karakteristik Wirausaha Sebagai Variabel Intervening. *Koko Nakulo dan Andi Asdani*

JABM

VOLUME 23

NOMOR 1

April 2016

DAFTAR ISI

Volume 23

No. 1

April 2016

- Strategi Branding Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami' Produksi CV Masjid Agung Jami' Malang. 1-15
Ima Hidayati Utami dan Azizun Kurnia Illahi
- Pengembangan Metode Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Proyek untuk Meningkatkan Karakter Wirausaha Mahasiswa di Politeknik Negeri Malang. 16-27
Ayu Sulasari
- Social Entrepreneur* Sebagai *Core Competence*, Tinjauan dari Marketing Perspective. 28-37
Imama Zuchroh
- Nostalgia, Nilai, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. 38-49
Widi Dewi Ruspitasari
- Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Intensi Kewirausahaan, Karakteristik Wirausaha Sebagai Variabel Intervening. 50-61
Koko Nakulo dan Andi Asdani

***Social Entrepreneur Sebagai Core Competence,
Tinjauan dari Marketing Perspective
(Studi pada Social Entrepreneur Pengrajin Kain Perca Pelangi
Nusantara, Pelanusa, Singosari – Malang)***

Imama Zuchroh

*Dosen STIE Malangkececwara
Jl. Terusan Candi Kalasan Malang
Telepon 0341-491813*

Abstract:

Long term purpose of this research is to widely spread the theme of Social Entrepreneur. The Social Entrepreneur Model is a unique concept as it combines two contrast concepts which are “Social” and “Entrepreneur”. “Social” is inclined to social term with less profit oriented; whereas “Entrepreneur” has a tendency to a profit oriented condition. Specific purpose of this paper is to analyse the Core Competence of Pelangi Nusantara Community, viewed from Marketing Perspective. There are three basic variables of Core Competence: (1) It is a source of competitive advantage in that it makes a significant contribution to perceived customer benefit; (2) It has a potential breadth of applications to a wide variety of markets; and (3) It is difficult for competitors to imitate (Kotler, 2002). Qualitative Research was conducted. Very strong core competence from the three variables has been attained by Pelangi Nusantara Community, and this leads to toughen the Pelangi Nusantara Marketing Strategy.

Keywords: Social Entrepreneurship, Social, Entrepreneur, Core Competence, Marketing Strategy, Segmentation, Targeting, Positioning

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir tema *Social Entrepreneur* menjadi sebuah pembicaraan hangat di mana-mana, baik di dunia bisnis, maupun di dunia akademis. Dua elemen yang seolah bertolak belakang, yaitu sosial dan kewirausahaan, dimana sosial sering dikaitkan dengan kegiatan sosial yang tidak menghasilkan laba, sedangkan kewirausahaan adalah kegiatan yang sangat '*profit oriented*'. *Social entrepreneurship* harus dapat menciptakan keuntungan, sehingga bukanlah organisasi nirlaba, karena dari keuntungan tersebut organisasi tersebut dapat mengembangkan dan membesarkan pemberdayaan kepada masyarakat lebih besar dan luas lagi. Tujuan utama *Social Entrepreneurship* adalah menciptakan sistem perubahan yang

berkelanjutan (*sustainable systems change*), kunci pentingnya adalah inovasi, berorientasi pada kebutuhan masyarakat dan adanya perubahan sistem sosial masyarakat. (SWA, no 23,XXVIII, 29 Oktober – 7 November 2012, hal 24).

Inggris merupakan negara maju yang populer dalam dunia *social entrepreneurship*. Di negara ini sangat banyak pengusaha yang berbasis social ini. “British Council” menaksir sedikitnya ada 62.000 *social enterprise* yang menyumbang £24 miliar bagi ekonomi Inggris. Di negeri itu bahkan ada “Social Enterprise Day” yang dirayakan setiap 19 November. (SWA, no 23, XXVIII, 29 Oktober – 7 November 2012, hal 24). Oleh karena itu, Inggris sangat mendorong negara-negara lain supaya bermunculan banyak *Social Entrepreneur* sehingga dapat membantu mengurangi kemiskinan dan permasalahan social di lingkungannya. Salah satu yang dilakukan adalah British Council melaksanakan kompetisi *social entrepreneur*. British Council Indonesia (BCI), salah satu lembaga non profit dari Inggris mendorong masyarakat Indonesia untuk membangun *social enterprise* dengan membuat kompetisi *Community Entrepreneurs Challenge* (CEC) bagi para wirausahawan pemula maupun setengah mapan. Program ini mengajak wirausaha-wirausaha sosial berbasis komunitas di Indonesia baik yang baru maupun sudah memulai usahanya untuk bersaing memperebutkan kesempatan berpartisipasi dalam serangkaian lokakarya, kesempatan berjejaring dan mendapatkan dana investasi hibah.

Berikut adalah pemenang Kompetisi untuk Social Entrepreneur yang diadakan British Council tahun 2012,

**Tabel 1: Pemenang Kompetisi Community Enterprise Challenge
Wave 3**

Start Up		
Komunitas	Asal Daerah	Bidang Komunitas
Komunitas Pelangi Nusantara KSU Nira Satria	Malang, Jawa Timur	Pemberdayaan Perempuan
Kelompok Tani Wanita Sedy Mulya	Banyumas, Jawa Tengah Yogyakarta	Pertanian
Kelompok Hutan Lestari Menoreh Brenjonk	Semi Established Yogyakarta	Pertanian-Pemberdayaan Perempuan
Komunitas Kapuk	Jakarta	Hutan Lestari CU Organic Farming, Eco Tourism Urban Community Development, Ikan Lele

Sumber : <http://news.britishcouncil.or.id/>

Komunitas Pelangi Nusantara sebagai pemenang pertama *Community Enterprise* yang diadakan British Council untuk kategori 'Start-Up' merupakan komunitas pengrajin wanita yang mempunyai berbagai jenis produk berbasis limbah (kain perca). Kondisi komunitas berbasis kain perca serta pengerjaan teknis yang begitu rumit menghasilkan berbagai macam produk yang unik merupakan keunggulan dari komunitas ini. Keunggulan ini sangat sulit untuk ditiru oleh pesaing, sehingga dapat merupakan '*core competence*' dari komunitas ini.

Core competency adalah apa yang memberikan perusahaan satu atau lebih keunggulan kompetitif, dalam menciptakan dan memberikan nilai kepada para pelanggan dalam memilih. *Core competency* juga disebut inti kemampuan atau kompetensi yang berbeda. Untuk memasuki pasar yang sangat kompetitif, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik sehingga apa yang akan ditawarkan pada pasar potensial dapat diterima dengan baik. Dengan *core competence* yang dimiliki oleh Komunitas Pelangi Nusantara, perlu ditinjau apakah *core competence ini* cukup membuat *marketing* strategi Pelangi Nusantara berhasil.

Marketing strategi yang terdiri dari tiga variabel utama, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* merupakan strategi awal dari sebuah perjalanan bisnis, karena target utama Marketing Strategi ini adalah untuk merebut perhatian konsumen, sehingga bisa masuk ke dalam pikiran konsumen. Dalam penelitian ini akan dianalisa bagaimanakah *Social Entrepreneur* yang merupakan *Core Competence* dari sebuah usaha berbasis komunitas ditinjau dari perspektif *Marketing*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data-data seperti literatur ilmiah, jurnal, artikel, dokumen atau materi visual terkait *entrepreneurship*, dan *marketing*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *survey literature*, seperti yang diungkapkan Bordens & Abbot (2005:60) bahwa *survey literature* merupakan proses menempatkan, mendapatkan, membaca, dan mengevaluasi literatur penelitian. Sedangkan teknik penelusuran yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) yakni teknik dengan menganalisis rekaman atau ucapan tertulis (Bordens & Abbot, 2005: 217-218)

Penelitian ini didesain sebagai penelitian kualitatif dengan fokus kajian pada *Social Entrepreneur* sebagai *Core Competence*, dilihat dari *Marketing* Perspektif. Menurut Bogdan dan Taylor (1974:5), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif ini menekankan pada analisis induktif, bukan analisis deduktif. Penelitian induktif menggunakan data sebagai pijakan awal melakukan penelitian, bahkan dalam format induktif tidak mengenal teorisasi sama sekali, artinya teori dan teorisasi bukan hal yang penting untuk dilakukan. Sebaliknya data adalah segala-galanya untuk memulai sebuah penelitian. Keunggulan metode induktif ini bahwa penelitian dilakukan pada tingkat paling mendasar (*grounded*) sehingga sering kali peneliti memulai dari titik nol sebuah penelitian, yaitu pada titik dimana suatu fenomena itu belum terungkap dalam berbagai teori dan fenomena sosial yang terbaca (Bungin, 2007:27).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Nawawi (1998:31) mengungkapkan bahwa penelitian sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dilakukan dengan menggambarkan keadaan atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. (Moleong, 2009:11).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah sebagai berikut: (1) Wawancara. Wawancara dilakukan di pusat kegiatan Pelangi Nusantara di Jl. Wijaya Barat Singosari dengan ibu E. Noor Suryanti serta dengan beberapa kelompok yang sedang beraktivitas. (2) Dokumentasi, dan (3) Observasi.

Analisis Data

Analisis *Social Entrepreneur* sebagai *Core Competence* dilihat dari *Marketing* Perspektif

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Pelangi Nusantara

Pelangi Nusantara adalah sebuah nama atau 'Brand' yang lahir dari sebuah gerakan pemberdayaan masyarakat. Endahing Noor Suryanti mengawali usaha di bidang Busana. Dalam perjalannya usahanya lebih berfokus pada pembuatan berbagai jenis produk berbasis limbah yaitu kain perca, limbah dari industri konveksi. Karena perhatian pada masyarakat yang cukup tinggi, E.Noor Suryanti berusaha untuk membantu para perempuan dan ibu rumah tangga di sekitarnya untuk mempunyai keinginan lebih baik dalam kehidupannya. Pada bulan April 2011 E.Noor Suryanti berhasil mengumpulkan beberapa kelompok perempuan yang mempunyai *passion* (keinginan) yang sama untuk bersama-sama bergerak agar dapat melakukan perubahan kualitas hidup menjadi lebih baik. Akhirnya terbentuklah Usaha Sosial yang berbasis Perajin Kerajinan Tekstil yang bernama Pelangi Nusantara. Produk yang dihasilkan oleh kelompok ini bahan bakunya diperoleh dari limbah pabrik garmen dan konveksi di sekitar Malang Raya, yang selanjutnya didaur ulang menjadi produk yang mempunyai kualitas ekspor dan berdaya saing.

Tujuan utama dan peran usaha Sosial Pelangi Nusantara ini adalah : (1) Memberdayakan dan membuka akses pendidikan kewirausahaan dan ketrampilan informal bagi perempuan; (2) Mendorong masyarakat khususnya perempuan untuk memahami tentang pendewasaan usia perkawinan melalui kelompok-kelompok produktif; (3) Meningkatkan pendapatan anggota sehingga dapat membantu peningkatan pendapatan keluarga melalui kelompok produktif yang mandiri; (4) Menaikkan posisi tawar para perempuan pekerja rumahan (*homeworkers*); (5) Mendaur ulang limbah industri konveksi untuk menjadi produk yang mempunyai nilai jual; dan (6) Mengedukasi masyarakat untuk siap menghadapi Asean Economic Community tahun 2015 melalui industri kreatif bidang tekstil, dengan menggerakkan masyarakat cinta produk sendiri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Core Competence

Untuk menjalankan sebuah proses usaha, sebuah perusahaan memerlukan sumber daya contohnya tenaga kerja, bahan baku, mesin, informasi serta sumber daya lain yang harus dijaga untuk mempertahankan kekuatan yang dimiliki. Saat ini, paradigma ini berubah, tidak semua lini usaha harus dikuasai oleh perusahaan yang bersangkutan. Contohnya Nike, yang tidak memproduksi sepatunya sendiri karena beberapa perusahaan di Asia lebih mampu dan kompeten dalam memproduksi sepatu. Nike akhirnya memperkuat dirinya dengan fokus pada '*shoe design*' dan '*shoe merchandising*'. Inilah dua *core competence* Nike.

Pelangi Nusantara yang telah menjadi sebuah *social enterprise* merupakan suatu kompetensi inti dalam usaha ini. Hal ini dikarenakan jumlah *social entrepreneur* di Indonesia masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan di negara maju, sehingga keberadaan *Social Entrepreneur* Pelangi Nusantara apalagi setelah menjadi pemenang pertama dari kompetisi yang diadakan oleh British Council menjadi semakin dikenal.

Produk yang dihasilkan oleh Pelangi Nusantara sudah cukup bagus, tetapi jika dibandingkan dengan *mass production* yang dilakukan dengan menggunakan mesin modern masih jauh berbeda. Tetapi dengan keberadaan komunitas dan hal ini cukup baik dikomunikasikan pada calon pelanggan maupun kepada masyarakat umum, hal ini menjadi sesuatu yang berbeda dan masyarakat merasa perlu untuk mensupport komunitas ini karena besarnya visi dan misinya. Perhatian masyarakat pada komunitas Pelangi Nusantara ini cukup besar. Hal ini diketahui dengan banyaknya pengunjung dari berbagai pihak, baik pemerintahan, akademisi, pengusaha dan lain-lain yang mengunjungi lokasi pusat aktivitas Pelangi Nusantara dengan tujuan yang bermacam-macam pula. Sebagian dari pengunjung ingin melihat dan mempelajari bagaimana merintis dan mengembangkan usaha komunitas yang bias berkembang menjadi *social entrepreneur*. Sebagian lain dari pengunjung ingin mempelajari secara teknis bagaimana memanfaatkan limbah kain perca menjadi produk yang bernilai tambah besar serta bagaimana membentuk jaringan yang demikian luas.

Beberapa hal di atas merupakan salah satu *core competence* yang dimiliki Pelangi Nusantara, Hal ini berdasarkan pernyataan (Kotler, 2006:37) tentang hal pertama dari *core competence* adalah : “*It is a source of competitive advantage in that it makes a significant contribution to perceived customer benefits*”. Kondisi Pelangi Nusantara yang memiliki lebih dari 100 anggota dari 15 kelompok yang tersebar di daerah kabupaten, kota Malang serta di beberapa kota di Jawa Timur yang memberikan dampak luas dan positif pada pemberdayaan masyarakat merupakan *core competence* pertama yang dimiliki. *Competitive Advantage* yang dimiliki Pelangi Nusantara adalah kemampuan membuat produk dari kain perca. Ketrampilan menggabungkan kain-kain perca menjadi sebuah bentuk yang akan menjadi suatu produk merupakan kemampuan yang tidak mudah. Dibutuhkan kesabaran, ketelatenan dan ketekunan yang tinggi untuk bisa membuat produk berbasis kain perca. Komunitas Pelangi Nusantara sudah membuktikan bahwa ketrampilan ini sudah bisa ditransferkan kepada masyarakat diluar Singosari yang menjadi *home based* Pelangi Nusantara. Kelompok-kelompok masyarakat dari berbagai daerah mulai terbentuk dan mulai mempelajari ketrampilan membuat produk dari kain perca. Setelah

mereka mampu dan mahir menggabungkan kain perca menjadi bahan jadi yang siap jual, mereka menjadi mitra Pelangi Nusantara, dimana pada saat ada pemesanan produk kepada Pelangi Nusantara, mitra-mitra kelompok masyarakat ini telah siap membantu. Jika pesanan sedang tidak terlalu banyak dimana pesanan ini dapat dilakukan di lingkup *home based* Pelangi Nusantara, kelompok-kelompok masyarakat ini akan membuat produk secara mandiri yang kemudian dapat mereka jual secara mandiri pula, atau mereka titipkan di Koperasi mitra Pelangi Nusantara untuk dijual. Atau, bisa dititipkan pada acara-acara pameran yang dilakukan atau diikuti Pelangi Nusantara.

Selain itu, pelanggan saat ini tidak hanya orang yang membeli produk saja yang mendapat keuntungan secara fungsional terhadap produk yang dibeli. Tetapi dalam mengambil keputusan membeli, pelanggan bisa terpengaruh secara emosional dalam bertransaksi dengan penjual. Pelanggan dapat tertarik untuk membeli bukan hanya karena fungsi dari produk terkait, tetapi karena melihat efek yang demikian luas dari pemberdayaan yang dilakukan Pelangi Nusantara.

Core Competence kedua dari pelangi Nusantara ini adalah beragamnya jenis produk yang bisa dihasilkan dari limbah kain perca yang sepertinya oleh mayoritas masyarakat tidak bernilai guna. Tetapi di tangan para perajin Pelangi Nusantara, limbah kain ini menjadi produk-produk yang bernilai tambah dan dapat memberikan penghargaan secara materi maupu *immaterial* kepada para perajin. Selain itu, pelanggannya pun tidak terbatas secara usia maupun kategori tertentu. Segmen pasar dari Pelangi Nusantara sangat bervariasi, mulai dari usia yang tidak terlalu terfokus pada usia tertentu, karena mulai anak-anak hingga manula mempunyai kebutuhan produk yang tersedia di Pelangi Nusantara. Tas untuk anak-anak, tempat pensil, tempat tisu simpel merupakan beberapa produk untuk segmen anak. Untuk orang dewasa sangat banyak variasi produk yang dapat dibuat komunitas Pelangi Nusantara, mulai dari kebutuhan pribadi seperti pakaian, tas, sandal, hingga kebutuhan rumah tangga seperti *bed cover*, selimut, spre, tutup galon, taplak meja, dan lain-lain. Bahkan untuk manula tersedia pula produk untuk mereka, misalnya sajadah dengan ketebalan extra untuk memenuhi kebutuhan kesehatan orang tua. Hal ini sesuai dengan *Core Competence* kedua. *Core competence* kedua menurut Kotler adalah *it has applications in a wide variety of markets*.

Core Competence berikutnya adalah "*it is difficult to imitate*". Kondisi Pelangi Nusantara dengan lingkungannya yang meliputi sumber daya manusia, sumber daya ketersediaan bahan baku, keahlian secara teknis

mengubah bahan limbah menjadi produk unggulan, serta ilmu yang dimiliki dan telah disebarkan pada masyarakat merupakan hal-hal yang tidak mudah dilakukan maupun ditiru oleh pihak lain. Selain itu, ketelatenan Pelangi Nusantara dalam membina dalam bentuk pelatihan, seminar serta kunjungan ke komunitas bukanlah merupakan hal mudah untuk diikuti. Secara umum, pengusaha biasanya lebih mementingkan kebutuhan perusahaan secara internal, ataupun kebutuhan individu dalam mengembangkan usahanya tanpa terlalu memperhatikan kebutuhan sosial secara detail. Kalaupun mereka lakukan, karena itu merupakan kewajiban dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* yang pasti sangat jauh berbeda bentuknya dengan pembinaan perajin kain perca di beberapa komunitas yang membutuhkan perhatian lebih serta ‘passion’ yang kuat,

Perspektif Marketing Strategi

Berdasarkan perspektif *Marketing Strategi*, *Core Competence* yang dimiliki Pelangi Nusantara, sangat strategis dalam menunjang berkembangnya usaha Pelangi Nusantara. Segmentasi pada dasarnya adalah membagi-bagi pasar yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen. Disadari atau tidak, Pelangi Nusantara telah mempunyai *segment* tersendiri. Pelanggan potensialnya adalah orang-orang yang suka dengan karya seni unik yang bukan merupakan *mass production* sehingga barang dibeli dari Pelangi Nusantara adalah barang yang unik yang tidak banyak orang memiliki barang dengan corak tersebut atau bahkan hanya satu yang diproduksi seperti yang dibeli oleh pelanggan tersebut.

Jika dibandingkan dengan produk yang diproduksi secara massal dengan menggunakan mesin modern memang hasilnya bisa lebih bagus, lebih rapi bahkan lebih murah dibandingkan *home-industry* seperti yang dimiliki Pelangi Nusantara. Tetapi para perajin Pelangi Nusantara tidak berkecil hati, sangat banyak pelanggan yang menyukai apa yang mereka lakukan.

Melihat karakteristik pelanggan di Pelangi Nusantara, segmentasi yang dimiliki Pelangi Nusantara ini adalah Segmentasi Psikografis dan *Behaviour*. Maksudnya, para pelanggan yang membeli produk di Pelangi Nusantara memiliki kesamaan karakteristik, *personality*, kepribadian, gaya hidup maupun nilai hidup. Sesuai dengan ungkapan Kotler (2006:237) bahwa “*psychographic segmentation – buyers are divided into different groups on the basis of psychological/personality traits, lifestyle, or values*”. Sedangkan *Behavioural Segmentation* juga terjadi di Pelangi Nusantara. Menurut Kotler (2006:238) *Behavioural Segmentation – buyers are divided into groups on the basis of their knowledge of, attitude toward, use of, or response to a product*. Sedangkan *variable Behaviour* ini meliputi :

Occasions, Benefits, User Status, Usage Rate, Buyer-Readiness Stage, Loyalty Status, dan Attitude.

Untuk *Targeting*, Pelangi Nusantara dengan *Social Entrepreneur* sebagai *Core Competence* memproduksi yang dibutuhkan kelompok tersebut menggunakan *Full Market Coverage* dimana Pelangi Nusantara berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Walaupun secara teori dinyatakan bahwa hanya perusahaan besar yang dapat melakukannya, tetapi keadaan *social entrepreneur* seperti Pelangi Nusantara juga berusaha memenuhi berbagai macam kelompok sesuai dengan kebutuhan kelompok yang bersangkutan.

Sebagai elemen terakhir dari *Marketing Strategies*, yaitu *Positioning*, komunitas Pelangi Nusantara mempunyai *Positioning* yang sangat kuat. Dengan didukung diferensiasi yang dimiliki, *positioning*nya semakin kuat. Pencapaian menjadi juara satu dalam kompetisi yang diadakan oleh British Council, menjadikan nama Pelangi Nusantara dikenal luas, apalagi setelah beberapa pemberitaan di media massa, baik media cetak maupun elektronik. Dengan semakin populernya Pelangi Nusantara sebagai salah satu *Social Entrepreneur* yang diperhitungkan, *Core Competence*-nya semakin kuat, sehingga hal ini membuat *Positioning* Pelangi Nusantara juga semakin kokoh. Kuatnya *Positioning* Pelangi Nusantara, membuatnya semakin mudah untuk melakukan penetrasi pasar, karena pasar, dalam hal ini masyarakat telah percaya pada apa yang dilakukan Komunitas Pelangi Nusantara.

Selain itu, berdasarkan pernyataan Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu mengenai *Positioning*, yang menyatakan bahwa ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*. Pertama adalah kajian terhadap konsumen (*customer*). Pelangi Nusantara mampu memberikan *value* yang unggul dengan keberadaannya sebagai *social entrepreneur*. Konsumen merasakan betapa besar efek yang ditimbulkan pada masyarakat, sehingga pada saat konsumen berinteraksi dengan Pelangi Nusantara (membeli produknya, melakukan kunjungan dan lain-lain) merasa bahwa mereka juga berpartisipasi pada pemberdayaan masyarakat. Kriteria kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*). *Core Competence* yang dimiliki Pelangi Nusantara merupakan kekuatan dan keunggulan kompetitif dari industri sehingga sangat memperkuat *positioning* nya. Kriteria ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing (*competitor*). Dengan banyaknya pelatihan yang telah dilalui oleh komunitas Pelangi Nusantara, maka produk yang dihasilkan semakin lama semakin bervariasi serta berkualitas sehingga cukup mampu bersaing

dengan *competitor*. Kriteria keempat didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). Dengan perubahan industri yang sangat pesat, Pelangi Nusantara juga melakukan banyak perubahan sesuai dengan perkembangan, misalnya memperbarui mesin supaya kualitas produk menjadi lebih baik, rapi dan berdaya saing. Walaupun produk modern sudah sangat banyak berkembang, tetapi produk Pelangi Nusantara tetap diminati karena keunikan, desain serta buatan tangan yang merupakan keunggulan usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana Komunitas Pelangi Nusantara yang merupakan *Core Competence* sebuah usaha. *Core Competence* yang dimiliki Pelangi Nusantara adalah : (1) *Core Competence* pertama - Kondisi sebagai pemenang pertama *Social Entrepreneur* yang diadakan oleh British Council serta efek yang ditimbulkan merupakan sumber kuat dari *Competitive Advantage* atau keuntungan kompetitif yang dimiliki Pelangi Nusantara. (2) *Core Competence* kedua - Berbagai jenis Pasar yang bisa 'digarap' oleh Pelangi Nusantara merupakan *core competence* yang dimiliki karena jenis produk yang dihasilkan sangat beragam dan bervariasi, bahkan bisa sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan pelanggan. (3) *Core Competence* ketiga - Kondisi Pelangi Nusantara beserta atributnya, merupakan kondisi yang sulit ditiru oleh *competitor*. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi Pelangi Nusantara *Marketing Strategies*. (a) Segmentasi: Segmentasi *Social Entrepreneur* Pelangi Nusantara yang merupakan *core competence* adalah Segmentasi *Psychographic* serta Behavioral. (b) *Targeting*: *Targeting* dari *Social Entrepreneur* Pelangi Nusantara adalah Full Market Coverage. (c) *Positioning*: Berdasarkan analisa *Core Competence*, serta Segmentasi dan *Targeting* dari *Marketing Strategies*, maka *Positioning Social Entrepreneur* Pelangi Nusantara sangat kuat dengan menggunakan empat kriteria dalam teori *positioning*,

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari, 2008, *Pengantar Bisnis*, Penerbit Alfabeta
- Bordens, K and B.B Abbot, 2013, *Research Design and Methods: A Process Approach*, McGraw-Hill
- Drucker, Peter 1985. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: William Heinemann Ltd.
- Kartajaya, Hermawan, 2003, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, Pearson International Edition

Miller, D. and Friesen, P. H, 1983, *Strategy-making and Environment: the third link*, Strategi Management Journal, Vol.4.

Shane, S & Venkataraman, S, 2000, *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*, Academic Management Review, Vol.25.

Stoner, A.F, James, et. Al, 2004, *Manajemen*, Edisi Bahasa Indonesia, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

SWA, No 23, XXVIII 29 Oktober – 7 November 2013

Hisrich, R, 2009, *Entrepreneurship*, Mcgraw Hill Higher Education

Website :<http://hendri-hariyanto.blogspot.com/2012/07/pembelajar-usia-20-tahun-berani.html>

Website :<http://www.iimrusyamsi.com/2012/12/06/apa-sih-social-entrepreneurs>

Website :<http://breath4justice.wordpress.com/2012/01/09/core-business-dan-non-core-business-dalam-outsourcing>

Website :<http://duniapemasaranglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>

Website :<http://www.news.britishcouncil.or.id>

<http://wignyoparasian.blogspot.com/2013/09/mengenal-social-entrepreneurship-di.html>

<http://www.hendri-hariyanto.com>

www.timreview.ca/article/523