



**ANALISA PENERAPAN *ENTREPRENEURIAL MARKETING*
DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA (STUDI PADA UMKM SUTRA GARUT)**

**Nafisa Farkhiy Aulia ¹⁾, Sisca Eka Fitria ²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 24 Juni 2019
Revisi pertama : 25 Juni 2019
Diterima : 27 Juni 2019
Tersedia online : 02 Juli 2019

Kata Kunci : *Entrepreneurial Marketing, UMKM, Kinerja Usaha, Sutra Garut, Kualitatif*

Email : farkhiynafisaaa@gmail.com¹⁾,
sekafitria@yahoo.com²⁾

Munculnya konsep pemasaran kewirausahaan atau *entrepreneurial marketing* merupakan respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidakcocokan antara teori pemasaran tradisional dengan UMKM. Konsep pemasaran tradisional yang tujuan awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar, nyatanya tidak bisa langsung diterapkan pada dunia usaha kecil tanpa adaptasi. Dengan melihat karakteristik yang dimiliki UMKM, maka UMKM memerlukan konsep pemasaran yang lebih sesuai dibandingkan teori pemasaran tradisional.

Pada penelitian ini akan diketahui seperti apa penerapan *entrepreneurial marketing* dan dampaknya pada UMKM sutra di Garut Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Data penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Teknik validitas data menggunakan metode triangulasi. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa penerapan pemasaran kewirausahaan pada UMKM sutra Garut belum merata.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Makin hari, UKM dan Koperasi makin kekinian, bahkan menjangkau anak-anak muda. Dengan banyaknya tenaga kerja yang diserap, Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) menilai sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian, UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam memerangi kemiskinan, dan pengangguran. Di Indonesia, UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, juga memiliki kontribusi yang penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, Sumbangsih UMKM terhadap PDB tercatat mencapai 7,1%, serta menyerap 10,7% atau sekitar 12 juta total tenaga kerja (www.depkop.go.id).

Gambar 1. Perkembangan nilai produksi UMKM di kabupaten Garut



Sumber: Data diolah dari DISPERINDAG, (2018)

Berdasarkan catatan Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Garut, saat ini jumlah UMKM di kabupaten Garut tercatat sebanyak 53.431 unit. Sekitar 97 persen diantaranya adalah pelaku usaha mikro dan menyerap sebanyak 374.017 orang tenaga kerja. Tumbuh suburnya UMKM di daerah ini memberikan dampak positif bagi pelaku usaha di dalamnya begitu juga dengan daerahnya. Berdasarkan laporan tahunan kementerian koperasi dan UMKM sepanjang tahun 2017, omzet UMKM Garut mencapai Rp1,79 triliun naik dari omzet tahun sebelumnya yakni sebesar Rp 1,56 triliun.

Dalam konstelasi inilah, perhatian untuk menumbuh kembangkan usaha kecil dan menengah (UKM) setidaknya dilandasi dengan alasan, UKM menyerap banyak tenaga kerja. Kecenderungan menyerap banyak tenaga kerja umumnya membuat banyak UKM juga intensif dalam menggunakan sumberdaya alam lokal. Dengan lokasinya yang banyak berada di pedesaan, pertumbuhan UKM akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan jumlah kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi di pedesaan.

Target penjualan yang tidak tercapai, kesulitan dalam membuat peluang baru, tidak bisa memperbesar pasar, merupakan dampak dari permasalahan yang timbul karena kurang memerhatikan faktor pemasaran. Dari beragam permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, berdasarkan fenomena terbanyak yang terjadi kepada para pelaku UMKM di Garut, dapat disimpulkan 3 permasalahan utama yaitu pengetahuan

kewirausahaan pelaku bisnis, akses pasar (pemasaran), dan SDM. Selain masalah modal dan SDM, kurang mampunya para pelaku usaha mikro dalam menentukan pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan usahanya juga merupakan suatu kendala. Hal ini penting karena setiap periode tahap perkembangan usaha pasti memerlukan tingkat pengelolaan usaha yang berbeda. Banyak pendapat mengatakan pemasaran seringkali dianggap sebagai aspek yang paling penting. Dan berdasarkan fakta, keberhasilan pemasaran juga termasuk salah satu hal yang memutar roda kehidupan suatu bisnis. Untuk itu, Inovasi dan kreatifitas perlu dimiliki oleh para masyarakat pelaku usaha, bukan hanya mementingkan kualitas produk melainkan juga memfokuskan pada sisi pemasaran.

Pemasaran adalah masalah mendasar yang juga dihadapi oleh pengusaha kecil (Arfanly, Bibi 2016). Kemampuan pemasaran sangat dibutuhkan dan akan sangat menentukan dalam perkembangan sebuah usaha. Indonesia sendiri terkenal memiliki produk *hand made* dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri, akan tetapi seringkali produk dalam negerinya tidak mampu menjadi tuan rumah di negeri sendiri karena kemampuan pemasaran yang belum memadai. Hal ini juga yang terjadi dengan para pengrajin kain sutra di Garut Jawa Barat. Menurut bapak Dudi Santosa (owner rumah tenun Amsa) para pengusaha kain sutra Garut juga masih mengalami permasalahan tersebut, sehingga bisnis sutra miliknya harus berhenti di akhir tahun 2018, dan selain itu masih ada pelaku UMKM yang merasa tidak mengalami kemajuan dalam bisnisnya.

Contoh pendekatan dalam penerapan pemasaran produk oleh pelaku usaha kecil menengah adalah pemasaran kewirausahaan (Septiani et al 2013). Menurut pandangan Kotler dalam Bjerke dan Hultman (2002) pemasaran kewirausahaan merupakan pemasaran dalam tahap perkembangan awal sebuah bisnis. Sehingga dinilai lebih sesuai dengan permasalahan dan keterbatasan sumberdaya yang ada pada UMKM kain sutra Garut.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran kewirausahaan pada UMKM sutra Garut menggunakan 7 dimensi menurut Morris et al (2002) yaitu *proactiveness, opportunities, customer intensity, innovation, risk taking, resource leverage, dan value creation*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa jauh pemahaman terkait penerapan *entrepreneurial marketing* pada UMKM kain sutra di Garut serta untuk mengetahui apa dampak yang diberikan pada kinerja bisnis sutra Garut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti ingin mengajukan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan pemasaran kewirausahaan (*proactiveness, opportunities, customer intensity, innovation, risk taking, resource leverage, dan value creation*) pada UMKM sutra Garut?.
2. Bagaimana pemasaran kewirausahaan memberikan dampak pada kinerja usaha sutra Garut Jawa Barat?.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran kewirausahaan (*proactiveness, opportunities, customer intensity, innovation, risk taking, resource leverage, dan value creation*) pada UMKM sutra Garut.
2. Untuk mengetahui dampak penerapan pemasaran kewirausahaan pada UMKM kain sutra di Garut.

KAJIAN PUSTAKA

Entrepreneurial Marketing

Pada awalnya, *Entrepreneurial Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha baru dan usaha kecil. Pendekatan pemasaran yang lebih sesuai ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada industri kecil dan menengah. Metcalfe, 2006 dalam Ionita (2012: 132). *Entrepreneurial marketing* memiliki konsep penggabungan antara konsep *entrepreneurship* dan juga konsep *marketing*.

Munculnya konsep *entrepreneurial marketing* adalah respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidakcocokan antara teori pemasaran tradisional dengan praktek pemasaran untuk para pelaku usaha kecil menengah, atau UKM. Ionita (2012: 135). Melihat kondisi tersebut, maka disimpulkan bahwa konsep pemasaran tradisional yang tujuan awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar, ternyata tidak bisa langsung diterapkan pada dunia usaha kecil tanpa adaptasi. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa dengan karakteristik yang dimiliki UMKM, diperlukan konsep pemasaran yang lebih sesuai. (Kraus et al. 2007).

Mort et. al (2012 :558) mengatakan bahwasanya *entrepreneurial marketing* memiliki empat dimensi. Yang pertama adalah *Opportunity creation*, kemudian ada *Customer intimacy based innovative products*, yang ketiga yaitu *Resource enhancement*, dan terakhir adalah *Legitimacy*. Sedangkan dimensi *entrepreneurial marketing* menurut Morris, et.al (2002 : 5) ada tujuh, yaitu *opportunity-driven, proactiveness, innovation-focused, customer intensity, risk management, resource leveraging* dan *value creation*. Ketujuh dimensi Morris et. al tersebut didukung oleh Miles & Darroch (2006: 490), Morrish & Deacon (2011: 117).

Dimensi Pemasaran Kewirausahaan

1. *Proactiveness*

Proactiveness menurut Morris, et al. (2002) yaitu ketika para pemasar mencoba mendefinisikan kembali kondisi eksternal untuk mengurangi ketidakpastian serta mengurangi ketergantungan dan kerentanan dalam mengambil inisiatif dan peluang pasar. Baker & Sinkula (2009: 447) Proaktif adalah suatu keahlian dari perusahaan untuk mengambil inisiatif dalam mengejar peluang pasar.

2. *Risk Taking*

Risk taking menurut Morris et al (2002:7) *risk taking* merupakan identifikasi kembali lingkungan eksternal dengan cara mengurangi ketidakpastian melalui kolaborasi bersama perusahaan lain, melakukan tes pasar dan peluncuran produk

secara bertahap, meningkatkan pemasaran di pasar yang sudah ada dengan melakukan berbagai jenis promosi pemasaran.

3. *Opportunity Focus*

Opportunity Focus merupakan identifikasi kesempatan atau peluang pasar dengan cara melihat posisi dan strategi saat ini dengan posisi dan strategi pesaing. *Opportunities Focus* adalah sumber dari potensi keuntungan yang berkelanjutan. Cenderung berkorelasi dengan tingkat perubahan, oleh karena itu manajer secara aktif terlibat dalam kedua pencarian dan penemuan, serta pembelajaran dan adaptasi akan pemasar sebelum, selama dan setelah pelaksanaan sebenarnya konsep inovatif (Morris et al., 2002).

4. *Customer Intensity*

Customer Intensity yaitu fokus yang berorientasi pada pelanggan, menciptakan hubungan baru atau menggunakan hubungan yang ada untuk menciptakan pasar baru membangun fondasi atau yang biasa disebut sebagai kekuatan dalam pemasaran dengan dilaksanakan melalui pendekatan inovatif demi membangun, menciptakan, serta mempertahankan hubungan pelanggan. Mengintegrasikan fokus pelanggan perusahaan, pendekatan yang inovatif dan kinerja usaha merupakan elemen yang saling tergantung dan harus bekerja berdampingan atau bersamaan. Han, et al (1998) dalam Morris et al (2002 :10)5.

5. *Innovation*

Keterbukaan perusahaan terhadap ide-ide baru dengan pembentukan konsep dari sumber daya perusahaan yang ada seperti mencari inovasi dalam hal *segmentation, pricing, brand management, packaging, customer communication and relationship management, credit, logistics dan services level* (Morris, et al. 2002).

6. *Resource Leveraging*

Kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal dan eksternal untuk mencapai tujuan pemasar dan kemampuan dalam mengidentifikasi sumber daya yang tidak digunakan secara optimal (Morris et al, 2002).

7. *Value creation*

Value Creation menurut Morris et al. (2002 : 8) adalah suatu penciptaan nilai dan menemukan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan serta menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya untuk menghasilkan nilai. Morris et al (2002) juga menerangkan bahwa *value creation* merupakan titik fokus dari pemasaran kewirausahaan, dengan asumsi bahwa penciptaan nilai adalah prasyarat dalam bertransaksi dan hubungan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan hal lain yang berkaitan, secara holistik dan dengan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moeleong, 2013: 6).

Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini di Garut Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian ini kurang lebih dijalankan sejak September 2018 hingga Maret 2019. Pada penelitian ini, terdapat 5 orang pelaku usaha yang dijadikan sebagai subjek penelitian untuk mendapatkan gambaran mengenai penerapan pemasaran kewirausahaan pada pelaku usaha kain sutra di kabupaten Garut Jawa Barat.

Situasi Sosial

Menurut Spradley dalam Sugiyono (2017) populasi dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Adapun elemen situasi sosial pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Tempat (*Place*)

Place adalah objek penelitian dimana terjadi suatu kegiatan berpola / interaksi sosial yang sedang diteliti. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah UMKM kain Sutra di Garut. Alasan dipilihnya adalah karena ingin mengetahui bagaimana penerapan pemasaran kewirausahaan pada UMKM kain sutra di Garut.

2. Pelaku (*Actors*)

Actor adalah sekelompok orang yang melakukan suatu kegiatan berpola / interaksi sosial di suatu tempat tertentu. *Actor* pada penelitian ini ialah para pelaku usaha kain sutra di Garut karena dinilai tahu dan paham mengenai situasi sosial.

3. Aktivitas (*Activity*)

Activity adalah kegiatan berpola / interaksi sosial yang dieksplorasi dalam penelitian. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik dari *activity* ini dilakukan wawancara dengan para *actor*, pengumpulan data sekunder dan observasi langsung

Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara *in-depth*- dengan para pelaku usaha kain sutra di Garut yang sama-sama memiliki galeri dan jenis yang di produksinya berasal dari bahan dasar yang sama. Dokumentasi dilakukan dengan bukti foto dan bukti rekaman sebagai bukti telah melakukan wawancara. Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder.

Sumber primer penelitian ini mendapatkan sumber data primer dari pelaku usaha UMKM kain sutra yang ada di Garut, dengan 5 orang yang menjadi narasumber di penelitian ini. Data tersebut berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan dalam wawancara. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari penelitian terdahulu, jurnal nasional, jurnal internasional, internet, data-data statistik.

Teknik Keabsahan Data

1. *Credibility* (kepercayaan)

Uji kredibilitas pada penelitian ini menggunakan cara triangulasi sumber pengumpulan data, yaitu pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Sumber yang digunakan penelitian ini adalah data penelitian sebelumnya mengenai *entrepreneurial marketing*. Uji triangulasi adalah cara yang paling sering

digunakan dalam penjaminan validitas data dalam penelitian kualitatif. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Triangulasi sumberdata dalam penelitian ini dilakukan dengan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
 2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi sosial, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
 3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagi pendapat dan pandangan orang lain.
 4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
2. *Transferability* (keteralihan)

Sugiyono (2017:275) mengatakan bahwa agar pembaca laporan penelitian memperoleh gambaran yang sedemikian jelasnya, “semacam apa” suatu hasil penelitian dapat diperlakukan (*transferability*), maka laporan tersebut memenuhi standar transferabilitas. Hal ini diharapkan agar sorang lain dapat menerapkan hasil penelitian ini.

3. *Dependability* (kebergantungan)

Pada tahap ini uji dilakukan oleh auditor yang independen untuk melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat pembimbing yang melakukan audit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

4. *Confirmability* (kepastian)

Pada tahap ini uji dilakukan untuk menguji apakah hasil penelitian merupakan proses dari penelitian yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan proses dari penelitian yang dilakukan, maka penelitian sudah memenuhi standar uji *confirmability*

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Adapun penjelasan teknik analisis pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran kewirausahaan yang di lakukan oleh pelaku usaha UMKM kain sutra Garut dan bagaiana dampaknya pada kinerja bisnis.

2. Reduksi data

Pada tahapan ini peneliti kembali melakukan eliminasi data-data yang tidak diperlukan, kemudian merangkumnya agar menjadi data yang lebih mudah dimengerti.

3. Penyajian data

Pada tahapan ini peneliti menyajikan data dengan bentuk naratif.

4. Penarikan kesimpulan

Adapun penarikan kesimpulan harus menjelaskan seperti apa penerapan pemasaran kewirausahaan yang dilakukan pelaku usaha UMKM kain sutra di Garut Jawa Barat dan dampak yang terjadi pada kinerja bisnisnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Penerapan *Proactiveness*

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai kondisi peluang dalam bisnis sutra, kemudian tindakan yang dilakukan untuk mencari peluang pasar serta dampak pada kinerja. Analisis dalam dimensi ini sebagai berikut :

Narasumber mengatakan bahwa peluang dalam bisnis kain sutra dapat dikatakan sangat besar, dan mudah diraih karena untuk memasuki bisnis sutra sendiri terbilang sulit karena memang harus paham mengenai kain sutra. Menurut N1, peminat sutra sangatlah tinggi. Terutama kalangan pejabat dan masyarakat jakarta yang terkenal sering mengadakan pesta. N2 mengatakan, peluang kain sutra sebetulnya sangat luas, tetapi karena adanya kesalahan dalam pengambilan keputusan akhirnya menyebabkan N2 mengalami kemunduran. Sedangkan N3, N4 dan N5 juga mengatakan pendapat yang sama, yakni peluang kain sutra Garut terbilang besar dan luas. Seperti hasil kutipan wawancara yang disampaikan oleh N1 berikut ini :

“wah, peluang nya mah masih besar banget. Soalnya kan ga mudah orang kalo mau mulai bisnis ini, jadi pesaing nya juga sedikit. Trus peminat nya se-Indonesia memang masih banyak banget. Jadi psar nya luas”

N5 juga mengatakan hal yang sama seperti apa yang dikatakan oleh N1:

“peluang sutra Garut itu masih besar banget karena yang menguasai bisnis nya juga belum banyak, dan peminat nya memang sangat tinggi.”

Hasil wawancara menunjukkan belum seluruh pelaku usaha sutra Garut menerapkan dimensi *proactiveness* dari *entrepreneurial marketing*, padahal seluruh pelaku usaha sudah menyadari mengenai peluang yang ada dalam bisnis sutra sangatlah besar. Tetapi yang melakukan tindakan dalam mencari peluang tersebut belum semuanya. Maka yang merasakan dampak positif pada kinerja bisnisnya hanyalah pelaku yang sudah melakukan tindakan mencari peluang tersebut yakni N1, N3, dan N5.

Analisis Penerapan *Opportunity Focus*

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai bagaimana dalam melihat posisi bisnis saat ini dan strategi yang digunakan saat ini jika dibandingkan dengan posisi dan strategi pesaing, dan apakah memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha masing-masing. Baik N1, N2, N3, N4, maupun N5 telah menyadari kekuatan posisi bisnis masing-masing jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Seperti dikutip dari hasil wawancara N1:

“hmm.. yaa gimana ya, bukannya apa-apa.. saya tidak bisa mengatakan kalau bisnis saya nomor satu, tapi bisa dilihat sendiri tadi teteh nya bertemu dengan rombongan pak bupati Garut kan? Nah itu.. tempat saya ini sudah alhamdulillah punya nama lah, jadi banyak rombongan bus-bus yang suka mampir. Banyak pejabat juga suka belanja kain di sini”

Dampak yang dirasakan pada kinerja usaha oleh N1 dan N5 merupakan hal yang positif. N1 dan N5 mengatakan dengan menjalani strategi sederhana seperti yang telah mereka jalani, terbukti bahwa jangkauan wilayah pemasaran semakin luas, diikuti dengan volume penjualan, dan pendapatan yang meningkat. Sedangkan N3 dan N4

mengatakan dampaknya pada kinerja usaha cukup positif dengan bisnis yang stabil dan tidak terlalu melihat peningkatan yang signifikan.

Analisis Penerapan *Customer Intensity*

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai kemampuan pelaku usaha dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Baik N1, N2, N3, N4, maupun N5 telah melakukan banyak sekali transaksi dengan para pelanggan dari bermacam kalangan. N2, N3, dan N4 mengatakan bahwa yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya hanya melalui whatsapp saja. N3 mengatakan bahwa pelanggan akan merasa senang jika ditawarkan motif terbaru melalui whatsapp sebelum produk di jual ke pasar. Seperti hasil kutipan wawancara dengan N3 berikut ini:

“saya biasanya yang penting tetap sering komunikasi aja sis lewat wa. Kan wa gampang tuh ya.. hampir semua orang juga pake wa. Praktis kirim-kirim foto juga. Trus biasanya saya nawarin ke pelanggan yang sudah sering beli di saya tiap ada motif baru, atau kain model baru kaya sutra timbul yang lagi terkenal sekarang, nah mereka jadi suka kalo dapet kabar-kabar begitu.”

Mengenai dampak terhadap kinerja usaha, N1, N2, N3, N4 dan N5 mengatakan hal yang serupa. Dengan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen memberikan *feedback* positif bagi kinerja usaha mereka baik dalam wilayah pemasaran, volume penjualan, serta pendapatan perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar pelaku usaha sutra di Garut telah menerapkan salah satu dimensi *entrepreneurial marketing* yakni *customer intensity* dengan baik sehingga memperoleh hasil yang diharapkan.

Analisis Penerapan *Innovation*

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai keterbukaan terhadap ide dalam penentuan harga, *packaging*, dan segmen pasar yang baru.. Narasumber diberikan beberapa pertanyaan mengenai ide yang dibuat pada masalah inovasi yang dibuat sejauh ini, kemudian terobosan segmen terbaru, terobosan dalam penentuan harga, dan terobosan dalam menentukan *packaging*. N2, N3, dan N4 mengatakan belum melakukan terobosan dalam mencari segmen baru, seperti dikutip dari hasil wawancara dengan N4 berikut ini:

“saya masih merasa kurang peka terhadap terobosan-terobosan seperti itu. Yaa sekarang ini saya yang penting ini bisnis keluarga jalan aja dulu, sdm nya juga masih seadanya the. Jadi gitu lah belum terlalu terpikirkan soal terobosan cari segmen baru.”

Melihat dari hasil wawancara diatas, dapat dilihat bahwa sebagian pelaku usaha kain sutra di Garut telah menerapkan dimensi *innovation* dalam mencari segmen baru, menentukan harga, dan *packaging*, dan masih beberapa yang belum mengoptimalkan inovasi dalam bisnis nya.

Analisis Penerapan *Risk Taking*

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai penerapan *risk taking* atau kemampuan mengurangi ketidakpastian dengan cara berkolaborasi dengan perusahaan lain dalam menentukan harga dan melakukan tes pasar sebelum

meluncurkan produk, serta dampaknya pada kinerja bisnis. N1, N2, N3, N4, dan N5 mengatakan tidak melakukan kolaborasi atau kerjasama apapun dengan perusahaan lain dalam penentuan harga, seperti dikutip dari hasil wawancara dengan N1 berikut ini:

“hmm.. gimana yah, kalo saya sih merasa nya penentuan harga sudah hak masing-masing perusahaan jadi tidak perlu kerjasama untuk menentukan harga minimal dan sebagainya..”

Melihat hasil wawancara diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar pelaku usaha di Garut telah menerapkan dimensi *risk taking* meskipun belum secara maksimal.

Analisis Penerapan *Resource Leveraging*

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai penerapan *resource leveraging*. *Resource leveraging* menurut Morrish (2002) kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya internal untuk mencapai tujuan pemasar. Pertanyaan yang diberikan adalah seputar kesadaran mengenai potensi yang dimiliki oleh sdm perusahaan, kemudian terkait pelatihan yang pernah dijalani, dan pengaruhnya terhadap kinerja usaha. Baik N1, N2, N3, N4 maupun N5 mengatakan bahwa masing-masing telah menyadari potensi-potensi apa saja yang dimiliki para karyawannya. Seperti hasil kutipan wawancara dengan N3 berikut ini:

“yaa kalo potensi karyawan, saya tau dong. Misalnya si A dia nih jago di masarin, jual-jualin, yaudah saya taro di bagian pemasaran sekaligus jadi admin-admin yang komunikasi langsung dengan pelanggan.”

Melihat hasil wawancara diatas, hampir seluruh pelaku usaha kain sutra Garut telah memahami pentingnya dimensi *resource leveraging* dan sudah beberapa menerapkan dalam bisnisnya, meskipun belum secara maksimal dan masih terdapat pelaku usaha yang belum menerapkan dimensi tersebut dalam menjalankan bisnisnya.

Analisis Penerapan *Value Creation*

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai penerapan *value creation* pada bisnis kain sutra yang dijalani. *Value creation* merupakan kemampuan menciptakan nilai unik dari sumber daya yang ada (Morris, 2002). Pertanyaan yang diberikan adalah seputar kebutuhan memiliki *value* pada produk, kemudian bagaimana agar mendapatkan respon yang baik dari konsumen terkait produk yang dijual, dan apa dampak yang dirasakan jika menerapkan *value creation* terhadap kinerja usaha. Baik N1, N2, N3, N4 maupun N5 sepakat bahwa penting menerapkan *value creation* dalam menjalani bisnis. Seperti hasil kutipan wawancara dengan N3 berikut ini:

“tentu dalam berjualan harus memikirkan nilai yang akan kita andalkan. Kalau saya sendiri menerima orderan by request. Artinya pelanggan minta custom apapun bagaimanapun akan kita layani, kita usahakan semaksimal mungkin sesuai keinginannya.”

Melihat hasil diatas, artinya para pelaku usaha sutra di Garut telah memahami pentingnya menerapkan *value creation* dalam bisnis, dan telah menerapkannya meskipun belum semuanya menerapkan secara maksimal dan setuju bahwa dengan memperoleh *feedback* positif dalam produk mereka, memberikan dampak positif juga untuk kinerja usaha dalam hal wilayah pemasaran, volume penjualan, dan pendapatan yang meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Proactiveness*

Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pelaku usaha telah menerapkan *proactiveness* dalam menjalankan bisnisnya, meskipun belum seluruhnya menerapkan secara maksimal. Pada umumnya, seluruh pelaku usaha sutra Garut sadar akan besarnya peluang pasar bisnis sutra Garut dan hampir seluruhnya mengambil tindakan untuk mengambil peluang yang ada. Beberapa diantaranya yang belum menerapkan *proactiveness* dikarenakan masih minimnya niat dan pemahaman yang dimiliki untuk mencari tahu mengenai pentingnya menerapkan *entrepreneurial marketing* dalam menjalankan bisnisnya.

2. *Opportunity Focus*

Narasumber telah memahami konsep *opportunity focus* dan telah menerapkannya pada bisnis masing-masing dengan cukup baik. Seluruh narasumber menyadari bagaimana posisi bisnis masing-masing bila dibandingkan dengan pesaingnya. Dan masing-masing pelaku usaha telah memiliki strategi dalam menjalankan bisnisnya, bahkan ketika salah satu narasumber mengalami kemunduran dalam usahanya, kini berusaha bangkit dan memulai kembali bisnisnya secara perlahan dengan menerapkan *opportunity focus*.

3. *Customer Intensity*

Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh narasumber telah memahami apa itu *entrepreneurial marketing* dan telah menerapkan *customer intensity* atau kemampuan menjaga hubungan baik dengan konsumennya secara baik. Sebagian besar narasumber menerapkan *customer intensity* dengan cara aktif berkomunikasi dengan para pelanggan sebelumnya dengan senantiasa menawarkan motif serta model terbaru kepada pelanggan lama. Dan kepada pelanggan loyal, seringkali memberikan apresiasi berupa diskon dan terkadang berupa harga spesial. Para narasumber juga sepakat bahwa dengan menerapkan *customer intensity*, akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, diikuti dengan pemasaran gratis secara *mouth to mouth* sehingga selain pelanggan melakukan pembelian ulang.

4. *Innovation*

Sebagian besar pelaku usaha kain sutra Garut telah memiliki kesadaran akan pentingnya memiliki pemikiran terbuka terhadap ide-ide baru dalam mencari pelanggan baru, menentukan harga, dan juga *packaging*. Tetapi, hampir seluruh narasumber belum menerapkan *innovation* dalam menjalankan bisnisnya dengan maksimal.

5. *Risk Taking*

Penerapan *risk taking* pada pengusaha sutra Garut cukup baik. Hampir seluruh narasumber paham mengenai pentingnya meminimalisir kemungkinan risiko yang terjadi pada bisnis. Tetapi dalam menentukan harga jual, narasumber memilih untuk menjadikan hal tersebut sebagai hak dan ketentuan masing-masing pelaku usaha tanpa ada kesepakatan penetapan harga minimum.

6. *Resource Leveraging*

Belum seluruhnya menerapkan *resource leveraging* secara maksimal. Masih saja terdapat narasumber yang kurang peduli untuk memaksimalkan potensi sumber

daya yang dimiliki, diketahui dari hasil wawancara dengan narasumber yang mengatakan terhambatnya kepedulian terhadap potensi yang dimiliki SDM disebabkan dengan terbatasnya dana yang dimiliki perusahaan.

7. Value Creation

Seluruh narasumber setuju bahwa menerapkan *value creation* dalam berbisnis amatlah penting. Pada umumnya, seluruh narasumber telah menerapkan *value creation* dengan baik selama menjalankan bisnis nya.

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, terlihat bahwasannya dengan menerapkan *entrepreneurial marketing* dalam menjalankan bisnis UMKM kain sutra, narasumber merasakan dampak-dampak positif pada kinerja bisnisnya. Para pelaku usaha yang telah menerapkan *proactiveness* merasakan dampak positif terhadap kinerja usaha nya, terbukti dengan wilayah pemasaran yang semakin luas, yang pada awalnya hanya mencakup wilayah Jawa Barat saja, saat ini telah memasuki hampir seluruh provinsi di Indonesia. Kemudian, seluruh narasumber juga sepakat bahwasannya dengan menerapkan *opprtunity focus* memberikan dampak positif pada kinerja usaha mereka, dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan perusahaan yang merupakan efek dari strategi yang diterapkan telah sesuai.

Sebagian besar narasumber menerapkan *customer intensity* dengan cara aktif berkomunikasi dengan para pelanggan sebelumnya demi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, juga memberikan dampak positif pada kinerja usaha dalam wilayah pemasaran, volume penjualan, diikuti dengan meningkatnya penjualan, salah satunya dikarenakan pemasaran gratis secara *mouth to mouth* oleh para pelanggan loyal. Narasumber yang telah menerapkan *innovation* merasakan dampak positif bagi kinerja usaha nya, yakni meningkatnya volume penjualan yang disebabkan oleh rasa puas pelanggan atas konsep *packaging* yang baru.

Seluruh narasumber selalu melakukan tes pasar (*risk taking*) sebelum meluncurkan produk nya meskipun dengan cara yang sederhana, dan hal tersebut terbukti memberikan pengaruh positif pada kinerja usaha, yaitu meningkatnya pendapatan perusahaan karena berhasil mereduksi kemungkinan-kemungkinan buruk pada perusahaan. Narasumber yang telah menerapkan *resource leveraging* merasakan dampak positif pada kinerja usahanya, dalam hal wilayah pemasaran dan meningkatnya volume penjualan karena merasakan meningkatnya kemampuan pegawai juga menjadikan bisnis berjalan dengan lebih efektif dan efisien. Dan yang terakhir, seluruh narasumber mengatakan bahwa dengan menerapkan *value creation*, juga memberikan dampak positif bagi kinerja bisnis dengan meningkatnya volume penjualan dan pendapatan.

Saran

1. Saran Akademis

Saran ini ditujukan bagi penelitian selanjutnya, yaitu: Penelitian ini masih dilakukan pada satu wilayah penghasil sutra saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada wilayah lain penghasil sutra di Indonesia seperti Sulawesi Selatan (Sopeng, Wajo, dan Enrekang), Jawa Barat (Sukabumi, Majalaya, Cianjur), Gorontalo, dan Pati (Jawa Tengah) untuk mendapatkan perbandingan mengenai

penerapan *entrepreneurial marketing* oleh pelaku usaha UMKM sutra di Indonesia. Perbandingan ini dapat memberikan gambaran yang lebih umum dan dapat digeneralisasi untuk fenomena yang sama di Indonesia.

2. Saran Praktis

Saran ini ditujukan kepada pemerintah dinas perindustrian dan perdagangan kota Garut Jawa Barat agar dapat lebih memperhatikan faktor mana saja yang harus di tingkatkan demi kesejahteraan pelaku usaha UMKM kain sutra di Garut.

- a. Mendalami pemahaman terkait tujuan penerapan *entrepreneurial marketing* bagi para pelaku usaha UMKM dengan melakukan survey terhadap UMKM yang telah menerapkan *entrepreneurial marketing*, meneliti dan mendalami dampak penerapannya terhadap kinerja bisnis, kemudian melihat kesejahteraan masyarakat di lingkungan bisnisnya juga agar gambaran yang didapatkan lebih luas berdasarkan beberapa sudut pandang, sehingga diharapkan selain lebih bisa memberikan perhatian juga bisa memecahkan masalah disekitar pelaku usaha UMKM sutra Garut karena telah menguasai dan memahami apa yang akan dihadapi seperti meningkatkan minat para pelaku usaha terkait pentingnya menerapkan *entrepreneurial marketing* dalam menjalankan bisnisnya.
- b. Membentuk komunitas bisnis sutra Garut secara resmi, untuk memudahkan pengrajin sutra yang ingin bergabung atau para pelaku usaha untuk saling berbagi informasi terkait kemudahan dalam mencari bahan baku, supplier, serta hal hal yang berkaitan dengan Sutra lainnya. Selain itu dengan adanya komunitas, pemerintah Garut dapat menjadikan pelaku usaha yang telah berhasil menerapkan *entrepreneurial marketing* untuk *sharing* pengalaman bagi pelaku usaha lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfanly, Bibi. 2016. *Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal Jawa Tengah*. Jurnal Management IKM. Vol 11 No 2. 141-150
- B. & H. C. Bjerke. 2015. "*Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era*". Jurnal UMKM, , pp. 50-62.
- D. IONITĂ. 2012. "*Entrepreneurial Marketing: A New Approach For Challenging Times*". Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, vol. Vol. 7, No,1, pp. 131-150.
- Disperindag. 2018. "*Data pertumbuhan umkm di Garut Jawa Barat. Garut*". Dinas Perindustrian Dan Perdagangan., Garut Jawa Barat.
- M. e. a. Morris. 2002. "*Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives*". Journal of Marketing Theory and Practice," vol. Vol. 10, no. No. 4, pp. 1-19.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrish, S. dan Deacon, J. 2011. *A Tale of Two Spirits: Entrepreneurial Marketing at 42 Below Vodka and Penderyn Whisky*. Journal of Small Business and Entrepreneurship. Vol. 24 No. 1, pp : 113-124

- Mort, G.S., et al. 2012. *Advancing Entrepreneurial Marketing: Evidence from Born Global Firms*. European Journal of Marketing. Vol. 46 No. 3/4, pp : 542-561.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Cet. IX). Bandung: Alfabeta.