HAMKA INSIGHT

ISSN Online: 2962-8334 ISSN: 2985-8445 Homepage: https://sscsi.org/journal/index.php/hamka

KECIL TAPI KREATIF: ENTREPRENEURIAL MARKETING BAGI UMKM SEBAGAI BAHAN AJAR EKONOMI KREATIF

Revida Mareta Herfi Ashari

To link to this article: https://doi.org/10.51574/hamka.v1i1.4

©2023. The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC BY-SA) 4.0 license.

Published Online on 8 Agustus 2024

Submit your paper to this journal

View Crossmark data

KECIL TAPI KREATIF: ENTREPRENEURIAL MARKETING PADA UMKM EKONOMI KREATIF (MAMOMA BUBBLE)

Revida Mareta Herfi Ashari
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
rvashari@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas mengenai entrepreneurial marketing pada UMKM ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Mamoma Bubble di kawasan pusat kuliner Pasar Lama Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mamoma Bubble sebagai UMKM industri kreatif sudah melakukan konsep entrepreneurial marketing dengan baik berdasarkan empat fokus utama yaitu *innovativeness, risk-taking, proactive, dan resource leveraging.* Temuan lain yang juga menarik yaitu entrepreneurial marketing belum cukup untuk dapat mengembangkan bisnis ini untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Saran untuk penelitian berikutnya bisa menggunakan konsep entrepreneurial marketing dengan pendidikan kewirausahaan agar setiap calon wirausaha dapat mengetahui dan menerapkan dengan baik konsep entrepreneurial marketing pada UMKM.

Kata kunci : ***Entrepreneurial Marketing, UMKM, ekonomi kreatif***

Abstract

This article discusses entrepreneurial marketing in the creative economy MSMEs conducted by Mamoma Bubble in the culinary center area of Pasar Lama Tangerang City. This research uses a qualitative approach with a descriptive type. The results showed that Mamoma Bubble as a creative industry MSMEs has done the concept of entrepreneurial marketing well based on four main focuses, namely innovativeness, risk-taking, proactive, and resources leveraging. Another interesting finding is that entrepreneurial marketing is not enough to be able to grow this business to reach a larger market. Advice for future research can use the concept of entrepreneurial marketing with entrepreneurial education so that every entrepreneurial candidate can know and apply well the concept of entrepreneurial marketing to MSMEs.

Keywords: *Entrepreneurial Marketing, MSMEs, creative economy*

2022. The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC BY-SA) 4.0 license.

1. PENDAHULUAN

Pentingnya UMKM bagi perekonomian, hal ini mendorong adanya aktivitas yang lebih besar dalam kaitannya dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran menjadi kunci utama bagi sebuah bisnis, baik bisnis dalam skala besar maupun dalam skala kecil. pentingnya interaksi antara kewirausahaan dan pemasaran telah mengarah pada usulan konsep 'Entrepreneurial Marketing' (EM). Konsep ini sangat cocok dengan konteks usaha kecil. Dalam konteks ini, EM sebagai sebuah konsep membuat pernyataan eksplisit tentang pendekatan pemasaran yang diadopsi oleh UKM, dan juga mengakui kebutuhan untuk memahami pemasaran di UKM (Jones & Rowley, 2011). Entrepreneurial Marketing (EM) memberi pengusaha suara dan menyoroti pentingnya kewirausahaan dalam proses penciptaan pasar. Bagaimanapun, pengusahalah yang mengakui, mengeksplorasi dan mengeksploitasi peluang, menemukan organisasi dan mengarahkan strategi operasional berikutnya (Morrish, 2011).

Entrepreneurial Marketing (EM) sebagai kewiraushaan dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada penggunaan pemasaran untuk proses mengenali peluang pasar baru dan kemudian memanfaatkan inovasi dalam bauran pemasaran yang paling efektif memanfaatkan peluang pasar yang menarik secara ekonomi (Miles et al., 2014). Pemasaran yang digunakan oleh UMKM tentunya berbeda dengan perusahaan besar yang dikenal dengan teori pemasaran tradisional. Konsep pemasaran yang ada (pemasaran tradisional) yang awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi (Budiati & Universari, 2017). Penelitian ini berfokus pada UMKM di sector ekonomi kreatif. Ekonomi Kreatif (Ekraf) adalah paradigma ekonomi baru yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreativititas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya (Badan Ekonomi Kreatif, 2018).

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, jumlah UMKM saat ini 64,2 juta dan kontribusinya terhadap PDB adalah 61,07% atau Rp 8.573,89 triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang tersedia dan meningkatkan hingga 60,4% dari total investasi [1]. Salah satu tempat bagi para UMKM ini berada di kawasan pusat kuliner Pasar Lama Kota Tangerang. Lokasi ini menjadi salah satu ikon bagi Kota Tangerang yang dikenal dengan jajanan khas kaki limanya. Banyaknya para pedagang yang menjajakan berbagai jenis menu makanan dan minuman dengan berbagai rasa dan tentunya dengan kreativitas dalam menjalankan usahanya. Hal ini juga akan berdampak pada kemajuan perekonomian Indonesia.

Melihat banyaknya UMKM yang berada di Kawasan Pasar Lama ini tentunya jumlah persaingan dagang yang ada pun meningkat. Aspek penting yang menjadi kunci utama dalam berwirausaha adalah aspek pemasaran. Namun, seringkali para entrepreneur mengalami kesulitan dalam hal aspek pemasaran. Mulai dari tingginya tingkat persaingan, belum memiliki merek dagang sendiri, belum adanya toko sendiri, lemahnya inovasi produk, keterbatasan modal, kemampuan pelaku usaha dan jiwa wirausaha yang masih rendah juga memengaruhi cakupan pemasaran produk. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah yang muncul diperlukan suatu cara yang tepat untuk dapat menyelesaikan masalah yang ada. Salah satu pendekatan yang saat ini muncul dalam penerapan pemasaran produk oleh pelaku usaha kecil menengah adalah entrepreneurial marketing (Arfanly et al., 2017). Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Sadiku-Dushi et al., 2019) meneliti mengenai dampak dimensi EM pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Kosovo dan temuan mengungkapkan bahwa responden cenderung sangat fokus pada peluang dan memahami pentingnya memanfaatkan sumber daya, namun mereka tidak cenderung proaktif, inovatif atau berorientasi pada pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut artikel ini akan membahas mengenai entrepreneurial marketing pada UMKM ekonomi kreatif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian deskriptif ini berupa gambaran rinci tentang subjek yang berfokus pada gambaran tentang situasi di lapangan. Penelitian ini dilakukan pada bulan oktober 2021. Observasi dilakukan pada tanggal 2 oktober 2021 dan wawancara dilakukan pada tanggal 10 oktober 2021. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu mereka yang mengetahui dengan pasti pendirian usaha Mamoma Bubble. Informan yang dipilih untuk penelitian ini yaitu pendiri sekaligus pemilik usaha Mamoma Bubble dan satu orang karyawan.

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan. Pendekatan kualitatif pada penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan dan tulisan. Proses kegiatan analisis data dalam penelitian ini dimulai dari pengumpulan data dari sumber data berupa wawancara dan

observasi serta dokumentasi. Data yang telah terkumpul tersebut kemudian dibaca untuk mempelajari, dipilah-pilah baik data verbal maupun data non verbal untuk diklasifikasikan berdasarkan kategori data sehingga menemukan pola yang sesuai dengan tema kajian penelitian ini.

3. PEMBAHASAN

Konsep Entrepreneurial Marketing (EM) difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide sejalan dengan pemahaman intuitif tentang kebutuhan pasar (Stokes, 2000). Pendapat lain juga dikemukakan oleh (Kraus et al., 2010) mengenai Entrepreneurial Marketing (EM) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, dan yang ditandai dengan *innovativeness*, *risk-taking*, *pro-activeness* dan dapat dilakukan tanpa *resources* yang saat ini dikendalikan.

Berdasarkan konsep entrepreneurial marketing tersebut, penelitian ini mencoba menelusuri bagaimana sebuah UMKM industry kreatif mengelola bisnis dengan konsep Entrepreneurial Marketing yang ditandai dengan inovasi, pengambilan risiko, proaktif, dan berfokus pada peluang yang dapat dilakukan tanpa sumber daya yang saat ini dikendalikan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk fokus pada empat bidang utama:

1. Innovativeness

Mengacu pada menciptakan hal baru, baik berupa produk, proses pengemasan maupun kegiatan promosi yang menggunakan cara baru. Inovasi mencerminkan kesediaan perusahaan untuk mendukung ide-ide baru, kreativitas, dan eksperimen dalam pengembangan solusi internal atau penawaran eksternal (Bouncken et al., 2015). Hal ini berarti seorang entrepreneur harus memiliki orientasi pada inovasi seperti terobosan yang dilakukan dalam menjual produknya.

"Menggunakan nama menu yang unik seperti "Teh Punten Mangga" yang dapat menimbulkan pembeli sehingga hal itu menjadi daya tarik tersendiri dan menggunakan jenis boba yang mudah dicerna dan aman untuk berbagai kalangan".

Selain terobosan dari segi produk, diperlukan juga terobosan dalam mencari konsumen baru.

"Selama pandemi ini, kami mengadakan promo seperti beli 2 gratis 1/ beli gratis 1, dan pada awal pandemi pendapatan sempat menurun, dan cara yang dilakukan ialah dengan mengadakan promo melalui jualan online seperti grabfood. Selain juga mereka melakukan promosi produk melalui media sosial seperti instagram, tiktok, dan review video di youtube".

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam hal orientasi pada inovasi sudah dilakukan dengan baik untuk mencapai target penjualan.

2. Risk-taking

Tindakan mengejar kesempatan yang ada dengan mengurangi risiko. meminimalkan risiko melalui fokus pada peningkatan penjualan di pasar yang ada (Morris et al., 2002). Seorang entrepreneur mengidentifikasi lingkungan eksternal yang dapat dilakukan melalui tes pasar atau survei pasar terlebih dahulu. Dalam hal ini peneliti mencoba mengetahui apakah pemilik usaha sudah melakukan survei pasar terlebih dahulu untuk meminimalisir risiko kegagalan.

"Iya, dengan melihat-lihat pedagang dari ujung ke ujung Pasar Lama Tangerang, dari ini saya melihat apakah sudah ada yang berjualan minuman dengan jenis minuman yang sama atau tidak, jika sudah ada maka akan mengurangi niat pembeli".

Mengenai risk-taking yang berhubungan dengan tindakan seorang wirausaha untuk mengurangi kemungkinan risiko yang ditimbulkan menunjukkan bahwa pemilik usaha ini sudah menerapkan dari segi *risk-taking* dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu sebelum membuka usaha.

3. Pro-activeness

Proaktif berarti bertindak untuk mengantisipasi masalah, kebutuhan, dan perubahan. Proaktif juga mencakup kecenderungan untuk menjadi yang pertama memasarkan produk atau jasa (Eggers et al., 2018). Seorang entrepreneur mampu mengantisipasi situasi yang mengancam dan tindakan yang diambil. Hal ini dapat diketahui dengan mengetahui kendala apa saja yang dihadapi selama menjalankan bisnis.

"Banyaknya pesaing yang menjual minuman dengan berbagai rasa dan toping, sebagai contoh minuman milk bubble yang banyak dijumpai di Pasar Lama ini, dan pandemi covid-19 yang membuat penghasilan menurun".

Selain mengetahui kendala yang dihadapi, diperlukan juga tindakan yang dilakukan untuk menemukan peluang yang ada dalam kesulitan.

** Dengan melakukan riset terlebih dahulu, kemudian menciptakan sebuah minuman yang berbeda dari yang lain dan menjadikannya sebagai pelopor minuman boba pecah , dan melakukan pemasaran secara online untuk menjangkau banyak pasar, serta melakukan promosi".*

Kemudian dapat diketahui juga bagaimana cara yang dilakukan untuk mencari peluang pasar

" Dengan melihat situasi yang ada dipasar lama tangerang, dimana produk yang mereka ciptakan setelah melakukan riset pasar belum ada yang melakukan jualan boba dengan jenis baru tersebut. Pasar lama tangerang juga merupakan pusat jajanan yang sudah legendaris, sehingga akan banyak orang-orang

yang datang ke pasar lama tersebut, dari pada berjualan dipinggir jalan yang belum pasti tingkat keramaian pengunjungnya".

Dari segi *proactiveness* pemilik usaha sudah menerapkannya dengan baik dan tindakan yang dilakukan untuk menemukan peluang yang ada yaitu dengan menciptakan produk yang belum ada dan berbeda dari produk minuman yang lain.

4. Resources leveraging

Didefinisikan sebagai mendapatkan hasil maksimal dari serangkaian sumber daya yang terbatas, termasuk meregangkan sumber daya yang saat ini dikendalikan oleh perusahaan dan menggunakan sumber daya tambahan yang saat ini tidak terkontrol atau dapat juga dikatakan sebagai pemasar wirausaha mengembangkan kapasitas kreatif untuk pemanfaatan sumber daya (Morris et al., 2002). Peneliti ingin mengetahui terkait dengan sumber daya manusia yang digunakan untuk menjalankan sebuah bisnis. Apakah melakukan pelatihan untuk karyawannya.

"Tidak melakukan pelatihan terhadap karyawan, hanya melihat dan dari pengalaman saja"

Mengenai resources yang ada pemilik usaha mecoba memaksimalkan sumber daya yang ada, namun tidak selalu mengadakan pelatihan terhadap karyawan karena usaha ini mudah untuk dilakukan dan tidak ada keterampilan khusus.

5. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui bahwa pada UMKM yang bergerak di bidang ekonomi kreatif ini sudah menerapkan empat fokus utama dari konsep entrepreneurial marketing yaitu *innovativeness, risk taking, proactiveness dan resources leveraging* meskipun masih ada beberapa hal yang dapat diupayakan secara maksimal seperti penggunaan nama merek seperti penelitian yang dilakukan oleh (Renton et al., 2015) yang menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan kecil memusatkan praktik mereka untuk membangun dan mengkomunikasikan identitas merek. Selain itu pula kemasan produk dapat dibuat lebih bagus serta lebih menarik calon pembeli. Temuan lain yang juga menarik yaitu entrepreneurial marketing belum cukup untuk dapat mengembangkan bisnis ini untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Saran untuk penelitian berikutnya bisa menggunakan konsep entrepreneurial marketing dengan pendidikan kewirausahaan agar setiap calon wirausaha dapat mengetahui dan menerapkan dengan baik konsep entrepreneurial marketing pada UMKM.

6. DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, H., & O'Cass, A. (2016). The role of entrepreneurial marketing in new technology ventures first product commercialisation. Journal of Strategic Marketing, 24(1), 47–60. https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035039

Arfanly, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2017). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *11*(2), 141–150. https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.141-150

Badan Ekonomi Kreatif. (2018). Opus: Ekonomi Kreatif Outlook 2019. *Badan Ekonomi Kreatif*, 62.

Bouncken, R. B., Pesch, R., & Kraus, S. (2015). SME innovativeness in buyer–seller alliances: effects of entry timing strategies and inter-organizational learning. *Review of Managerial Science*, *9*(2), 361–384. https://doi.org/10.1007/s11846-014-0160-6

Budiati, Y., & Universari, N. (2017). Strategi Entreneurial Marketing Pada Umkm Klaster Bandeng Presto Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, *18*(2), 248. https://doi.org/10.26623/jdsb.v18i2.582

Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2018). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, *113*(November), 72–82. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.051

Hamali, Sambudi.2013. Meningkatkan inovasi melalui entrepreneurial marketing dan dampak pada kienrja pemasran ukm-ukm garmanet di Jawa Barat. Online jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/236/241

Harini, Cicik.Darsin. Sri Praptono. 2017. Pengembangan Pemasaran Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perekonomian Unit Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Semarang. Prosiding SNATIF ke-4 .

Hendijani Fard, M., & Seyyed Amiri, N. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. Journal of Islamic Marketing, 9(3), 598–620. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0097

Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, *29*(1), 25–36. https://doi.org/10.1177/0266242610369743

Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, *11*(1), 19–34. https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029766

Limanseto, H. (2021, May 05). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from www.ekon.go.id.

Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2014). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, *23*(2), 94–111. https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914069

Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *10*(4), 1–19. https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922

Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *13*(2), 110–119. https://doi.org/10.1108/14715201111176390

Renton, M., Daellenbach, U., Davenport, S., & Richard, J. (2015). Small but sophisticated: Entrepreneurial marketing and SME approaches to brand management. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *17*(2), 149–164.

Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, *100*(December 2018), 86–99. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025

Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *2*(1), 1–16. https://doi.org/10.1108/14715200080001536