

Implementasi Entrepreneurial Marketing Dalam Mempertahankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Usaha Bakulandia Di Masa Pandemi

By Rahmanisa Rahmanisa

Implementasi Entrepreneurial Marketing Dalam Mempertahankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Usaha Bakulandia Di Masa Pandemi

Rahmanisa

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Onny Fitriana Sitorus

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

rahmanisa@uhamka.ac.id

Abstract. *The Creative Economy Agency noted that in 2020 around 60% of MSMEs in the culinary sector in Indonesia were affected by the Covid-19 pandemic which made the wheels of the business economy temporarily stop. On the other hand, there are MSMEs that can still survive and rise ready to live the new normal even though they have been hit by a pandemic. The purpose of this study is to find out how the implementation of Entrepreneurial Marketing in maintaining Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) during the pandemic. This research uses a descriptive qualitative approach. The data source was taken using purposive sampling techniques. Data collection uses active participative observation techniques, semi-structured interviews, and document studies. Data validation using source triangulation and techniques. Data analysis techniques are carried out using the constant comparative method. The results showed that Bakulandia business people implemented entrepreneurial marketing which was reviewed through an opportunity focused on the implementation of joining Jakpreneur and expanding relationships. Innovation oriented is by innovating attractive packaging different from others. Value Creation is through satisfaction and customer input suggestions that are constructive in nature. Calculated risk-taking is by making strategies through promos and utilizing social media. Research limitations and suggestions for subsequent research are provided.*

Keywords: *Entrepreneurial Marketing, MSMEs, constant comparative method*

Abstrak. Badan Ekonomi Kreatif mencatat pada tahun 2020 sekitar 60% UMKM sektor kuliner di Indonesia terdampak pandemi Covid-19 yang membuat roda perekonomian bisnis terhenti sementara. Di sisi lain terdapat UMKM yang masih bisa bertahan dan bangkit siap jalani new normal meski telah dihantam pandemi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi *Entrepreneurial Marketing* dalam mempertahankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi partisipatif aktif, wawancara semi terstruktur, dan studi dokumen. Validasi data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *constant comparative method*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pelaku bisnis Bakulandia mengimplementasikan *entrepreneurial marketing* yang ditinjau melalui *opportunity focused* dengan implementasi bergabung

bersama Jakpreneur dan memperluas relasi. *Innovation oriented* yaitu dengan menginovasikan *packaging* menarik berbeda dari yang lain. *Value Creation* yaitu melalui kepuasan dan saran masukan pelanggan yang sifatnya membangun. *Calculated risk taking* yaitu dengan membuat strategi melalui promo dan memanfaatkan media sosial. Keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya disediakan.

Kata kunci: *Entrepreneurial Marketing, UMKM, constant comparative method*

LATAR BELAKANG

Masa pandemi COVID-19 sudah melanda Indonesia sejak Maret 2020, pandemi ini telah memberikan dampak yang merambah ke seluruh multisektor kehidupan manusia dari berbagai sektor sosial, politik, psikologi, dan ekonomi (Bretas, 2020; Ratten, 2020; Sigala, 2020). Situasi krisis seperti ini tentu berdampak kepada roda perekonomian, salah satunya adalah keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat memerlukan perhatian khusus, karena UMKM sebagai penyumbang terbesar produk domestik bruto (PDB) Nasional dan menjadi penyerapan tenaga kerja. Peran UMKM sangat penting bagi pemulihan ekonomi di Indonesia. Pemerintah memiliki komitmen untuk terus mendukung UMKM agar mampu bertahan, berkembang, dan bertumbuh di masa pandemi, dengan menyiapkan berbagai program untuk mendukung UMKM (Kemenkeu, 2021). Survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik BPS, (2020) per Juli 2020, hasil survei mencatat bahwa 84 persen Usaha Menengah Kecil (UMK) dan 82 persen Usaha Menengah Besar (UMB) menurun pendapatannya di saat pandemi. Kepala BPS Suhariyanto menyatakan bahwa 10,1 persen UMK dan 5 persen UMB, di antaranya berhenti operasional karena terdampak pandemi. Survei ini dilakukan dengan melibatkan 34.558 pelaku usaha dengan Responden terdiri dari 25.256 UMK, 6.821 UMB dan 2.482 usaha pertanian. Hasil survei juga menunjukkan sebanyak 58 persen pelaku usaha mampu bertahan dalam kurun waktu lebih dari tiga bulan meskipun tidak ada bantuan. Sedangkan 42 persen sisanya hanya bisa bertahan maksimum tiga bulan jika tidak ada bantuan. UMKM sektor kuliner di Indonesia melalui data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tahun 2018 mencatat 5,55 juta usaha kuliner di Indonesia, atau 67,7% dari total 8,2 juta usaha kuliner. Pertumbuhannya rata-rata 9,82% dalam tujuh tahun terakhir. Namun, sekitar 60% usaha kuliner di Indonesia terpukul pandemi Covid-19 yang membuat roda perekonomian bisnis mereka terhenti sementara dan daya beli masyarakat pun menurun.

4 Tapi, di sisi lain ada juga yang masih bisa bertahan dan bangkit siap jalani new normal meski telah dihantam pandemi Covid-19 (Bekraf, 2020).

3 Upaya dalam menghadapi situasi yang menuntut untuk dapat bertahan di tengah pandemi dan persaingan yang begitu ketat, maka diperlukan kemampuan pemasaran yang efektif serta kemampuan kewirausahaan, kombinasi dari keduanya biasa disebut sebagai pemasaran kewirausahaan atau *Entrepreneurial Marketing* (Nwankwo & MacDonald Kanyangale, 2020; Gregurec, et al 2021). *Entrepreneurial Marketing* telah menarik perhatian banyak akademisi (Sadiku-dushi, Dana, & Ramadani, 2019). Penelitian yang ada telah menemukan bahwa *Entrepreneurial marketing* memiliki dampak positif pada kinerja UMKM (Becherer, R. C., et al 2012; Hacıoglu, G., & Celikkan, 2012; Hamali, S., et al 2016; Mugambi, E. N., & Karugu, 2017). Temuan yang sama juga dilakukan oleh Franco, M., et al (2014) yang menemukan bahwa *Entrepreneurial Marketing* memiliki peranan penting dalam pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. *Entrepreneurial marketing* menjadi faktor yang efektif dalam menciptakan nilai terbaik di pasar dengan menggunakan inovasi sebagai alat untuk menciptakan produk, proses dan strategi yang merespon lebih baik kebutuhan pelanggan dan pemangku kepentingan dan meningkatkan kinerja bisnis (Hills, G. & Hultman, 2005). Pendekatan *entrepreneurial marketing* diterapkan pada usaha kecil maupun yang baru memulai usaha, *Entrepreneurial Marketing* juga tepat bagi pelaku UMKM dilihat jika dari kemampuan serta keterbatasan yang dimiliki oleh pelaku UMKM (Gilmore, 2011). Jenis pemasaran ini dianggap sangat berguna bagi UMKM karena dianggap murah dan inovatif bentuk melakukan pemasaran (Ramadani, et al., 2020). Oleh Karena itu, pendekatan *Entrepreneurial Marketing* begitu penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi situasi pasar yang tidak menentu dan di masa pandemi seperti ini.

Salah Satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara yaitu Bakulanvia. Bakulanvia bergerak dalam bidang kuliner yang menjual kue-kue tradisional yang dinovasikan agar terlihat lebih menarik. Bakulanvia berdiri untuk melestarikan jajanan pasar atau kue-kue tradisional. Dilihat dari keadaan saat ini di masa pandemi usaha Bakulanvia mengalami penurunan terhadap penjualan. Namun, hal tersebut bukan menjadi penghalang bagi UMKM Bakulanvia untuk terus menginovasikan kue-kue tradisional melalui rasa, bentuk, dan tampilan yang menarik.

Berdasarkan permasalahan diatas, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dan mengeksplorasi bagaimana implementasi *Entrepreneurial Marketing* dalam mempertahankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bakulanvia di masa pandemi. Secara keseluruhan, penelitian ini berfokus pada implementasi dimensi *Entrepreneurial Marketing* UMKM sektor kuliner yaitu Bakulanvia. Meskipun banyak peneliti sebelumnya telah mengembangkan sejumlah dimensi *Entrepreneurial marketing* yang berbeda, ruang lingkup penelitian ini hanya akan didasarkan pada empat dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *Opportunity Focused*, *Innovation Oriented*, *Value Creation*, dan *Calculated risk taking*. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk berkontribusi pada kesenjangan dalam literatur dengan memberikan studi yang akan menghubungkan dimensi *Entrepreneurial Marketing* dalam mempertahankan UMKM pada usaha Bakulanvia di masa pandemi. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pembuat kebijakan yang sadar akan pentingnya UMKM dalam perekonomian negara, dan oleh karena itu hasil studi tersebut dapat digunakan untuk membuat kebijakan yang lebih baik untuk mendukung UMKM. Akhirnya, penelitian ini mungkin akan meningkatkan minat para peneliti lain untuk mengembangkan bidang penelitian ini lebih lanjut dan secara mendalam untuk setiap dimensi dari *Entrepreneurial Marketing*.

KAJIAN TEORITIS

Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial Marketing dapat didefinisikan sebagai proses individu yang inovatif dan kreatif dengan memanfaatkan peluang untuk menciptakan nilai dan keuntungan dengan mempertimbangkan resiko (Zulkarnain, 2014). Menurut Luca Cacciolatti, (2015) *Entrepreneurial Marketing* merupakan karakteristik penting bagi pengusaha yang memiliki kemampuan besar untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang. *Entrepreneurial Marketing* juga diartikan sebagai pemasaran kewirausahaan yang berkaitan dengan tantangan (Ian Chaston, 2000). Definisi lain menyebutkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* merupakan alat yang dibutuhkan setiap pengusaha untuk membantu produk atau layanannya dianggap lebih berharga daripada persaingan (Leonard M. Lodish, 2007). Sedangkan menurut Zubin Sethna, (2013) *Entrepreneurial Marketing* adalah pendekatan kreatif dan inovatif dalam bisnis kecil maupun besar yang membantu kemajuan ekonomi. Dalam penelitian yang dilakukan Morris, et al (2002)

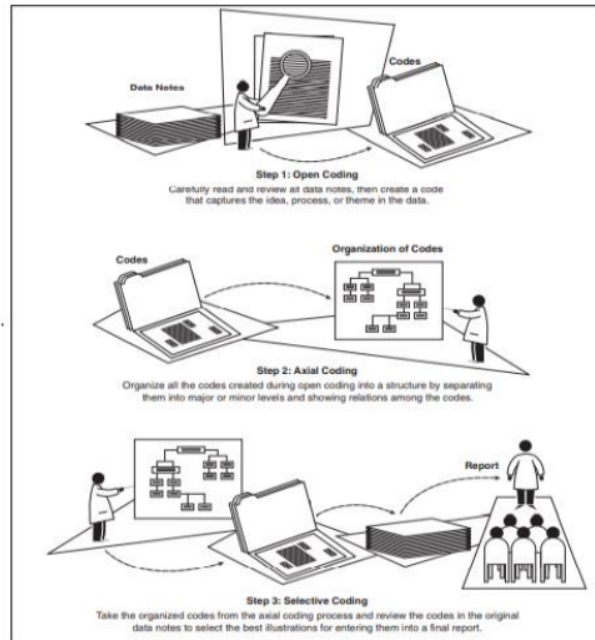
mengungkapkan terdapat tujuh dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *Innovation Oriented*, *Proactiveness*, *Opporunity Focused*, *Calculated risk taking*, *Customer Intensity*, *Resource Leveraging*, dan *Value Creation*. Namun berdasarkan kajian literatur, peneliti mendapatkan 4 dimensi umum yang relevan dengan UMKM yaitu *Opporunity Focused*, *Innovation Oriented*, *Value Creation*, *Calculated risk taking* (Becherer, R. C., et al 2012; Fiore, et al 2013; Hisrich, D. R., & Ramadani, 2018; Miles, M. P., & Darroch, 2006). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* adalah sebuah konsep pemasaran dan kewirausahaan yang menjadi alternative bagi pelaku usaha dalam menginovasikan serta memanfaatkan peluang untuk menciptakan dan memberikan nilai bagi usaha kepada pelanggan dengan mempertimbangkan resiko yang ada.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif biasanya dilakukan dalam bentuk pertanyaan berulang dan mengacu pada pertanyaan mendalam, penelitian kualitatif memiliki sifat yang eksplorasi (Carpenter, 2018; Charmaz, 2006). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wiles, R., Charles, V., Crow, G., & Heath, (2006) Terdapat dua poin penting dalam penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti yaitu kepercayaan informan dalam penelitian dan motivasi peneliti untuk berpartisipasi ikut serta di dalamnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif aktif, wawancara semi terstruktur, dan studi dokumen. Validasi data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Data diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono, (2018) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu informan yang dianggap paling mengetahui tentang objek/situasi sosial yang diteliti.

Adapun analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *constant comparative method*. Menurut Charmaz, (2014) *constant comparative method* merupakan metode analisis yang menghasilkan konsep yang lebih abstrak berturut-turut dan teori melalui proses induktif membandingkan data dengan data, data dengan kode, kode dengan kode, kode dengan kategori, kategori dengan kategori, dan kategori dengan konsep. Pada tahap terakhir analisis, para peneliti membandingkan

kategori utama mereka dengan yang ada di literatur ilmiah. Perbandingan kemudian merupakan masing-masing tahap perkembangan analitik. Teori dasar menggunakan ini metode untuk mengungkapkan sifat dan jangkauan yang muncul kategori dan untuk meningkatkan tingkat abstraksi mereka mengembangkan analisis. Data dianalisis melalui proses *constant comparative method* diikuti beberapa langkah menurut Neuman, (2014) sebagai berikut:



Sumber: Neuman, (2014)

Gambar 1 Proses Coding Analisis Data Penelitian Kualitatif

1. *Open Coding* atau pengkodean terbuka dilakukan dengan meninjau data pertama atau data mentah yang dikumpulkan di lapangan, dengan menetapkan kode atau label awal untuk data yang perlu digunakan selanjutnya membentuk kategori. Poin penting pada bagian ini adalah dengan membaca dan meninjau semua catatan data dengan cermat, lalu membuat kode berdasarkan ide, proses, atau tema dalam data.
2. *Axial Coding* dilakukan dengan mengumpulkan kode dan konsep atau tema awal dari proses *open coding*. Pada bagian ini, konsep dan tema awal lebih dari pada *row* data. Meskipun demikian, dalam bagian ini terus dilakukan peninjauan data dan menambah konsep atau tema baru. Hal ini dilakukan agar tidak melewatkan data atau konsep yang mungkin muncul dan harus ditambahkan. Hal yang harus

diperhatikan pada bagian ini adalah dengan mengatur semua kode yang dibuat selama pada proses *open coding* dan menunjukkan hubungan diantara kode.

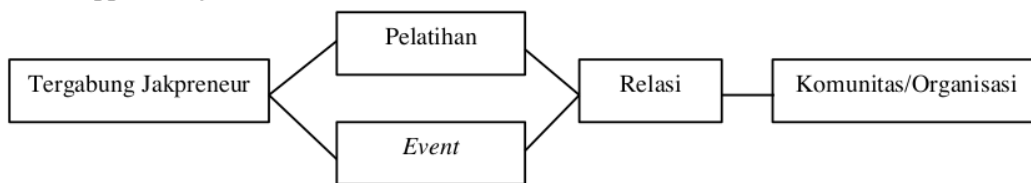
3. *Selective Coding* bagian akhir pada analisis data. Bagian ini mungkin telah mengidentifikasi tema utama untuk penelitian. *Selective coding* melibatkan pemindahan data menggunakan tema atau konsep dengan mencari data yang kuat dan jelas untuk masing-masing konsep atau tema. *Selective Coding* terjadi setelah pengumpulan data berakhir. Setelah memiliki konsep dan tema yang berkembang dengan baik diselesaikan dengan menganalisis keseluruhan. Dalam bagian ini, konsep dan atau tema dibangun untuk menggeneralisasi tema utama. Poin penting pada bagian ini adalah dengan mengambil kode-kode yang sudah terorganisir dari proses *axial coding* dan meninjau kembali catatan data asli dengan memilih yang terbaik untuk memasukkannya ke konsep atau tema akhir.

Setelah melakukan analisis data, peneliti akan memvisualisasikan data dalam bentuk gambar untuk menginterpretasikan hasil dan pembahasan pada setiap dimensi. Guna memberikan pemahaman kepada pembaca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun temuan yang ditemukan di lapangan terkait implementasi *entrepreneurial marketing* yang terdiri dari *Opportunity Focused*, *Innovation Oriented*, *Value Creation*, dan *Calculated risk taking* pada usaha Bakulanvia yang sudah dianalisis dengan menggunakan *constant comparative method*.

1. *Opportunity Focused*



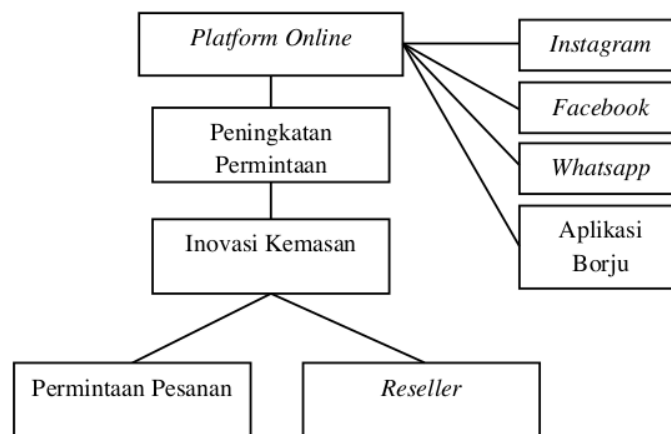
Gambar 2 Visualisasi Data Implementasi *Opportunity Focused*

Gambar 2 memberikan informasi mengenai implementasi *Opportunity Focused* pada usaha Bakulanvia. Peluang suksesnya UMKM bagi Bakulanvia pada masa pandemi ialah bagaimana agar bisnisnya secara intensif masuk dalam ekosistem bisnis yang luas. Upaya ini direalisasikan dengan mendaftarkan bisnis mereka di Jakpreneur pada tahun 2021. Beberapa kelebihan yang didapat untuk memperbesar ekosistem

bisnis pada Jakpreneur ialah memberikan *event* secara gratis baik secara online maupun offline oleh dinas UMKM. Kemudian dinas UMKM juga memberikan pelatihan dan kursus berkualitas dimana para pembisnis yang terdaftar di Jakpreneur akan diberi stimulus oleh pakar bisnis kompeten. Sehingga event-event dan pelatihan yang disediakan oleh Jakpreneur akan memperluas relasi bisnis dan membentuk komunitas/organisasi bisnis. Informan menyatakan bahwa melalui komunitas/organisasi sangat berpengaruh terhadap kemajuan usaha (saling sharing, belajar resep kue, berdiskusi, misalnya). Saling bertukar informasi bisnis, pengalaman, *trial and error* (eksperimen) dapat meminimalisir resiko kegagalan serta mengarah pada penghematan biaya.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, adapun kebijakan yang dibuat oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah terkait kelebihan bergabungnya UMKM dengan Jakpreneur diantaranya mendapatkan pelatihan, Difasilitasi pendampingan usaha, proses perizinan di prioritaskan, diprioritaskan mengikuti program-program pemerintah, memfasilitasi pemasaran, serta kemudahan akses permodalan (PPKUKM, 2020). Hal ini bermakna bahwa Bakulanvia telah mengimplementasikan salah satu dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *Opportunity Focused*, dimana *Opportunity Focused* merupakan kemampuan pelaku usaha untuk memaksimalkan peluang serta potensi yang tersedia dalam rangka meningkatkan kualitas usaha (Fiore, et al 2013; Hills, G. E., & Hultman, 2013; Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, 2008; Morris, et al 2002).

2. *Innovation Oriented*

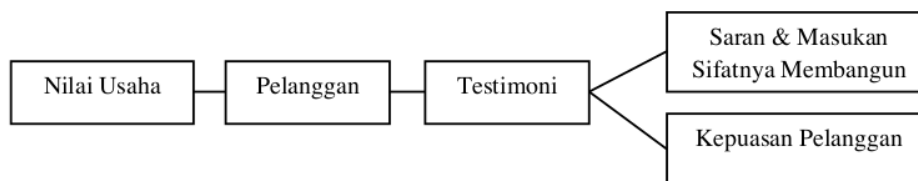


Gambar 3 Visualisasi Data Implementasi *Innovation Oriented*

Gambar 3 memberikan informasi bahwa salah satu bentuk inovasi UMKM Bakulanvia di masa pandemi adalah dengan memanfaatkan *platform online*, yaitu dengan merubah metode pemasaran yang sebelumnya *offline* ke *online* merupakan pilihan yang tepat bagi UMKM Bakulanvia. Hal tersebut terlihat bagaimana UMKM Bakulanvia memanfaatkan *platform online* seperti *Instagram, facebook, whatsapp*, dan memanfaatkan salah satu aplikasi yang disediakan oleh Jakpreneur Jakarta Utara yaitu aplikasi borju atau bazar *online* yang dapat diakses melalui *marketplace* Tokopedia. Informan menyatakan bahwa *platform online* di masa pandemi sangat berpengaruh besar bagi penjualan (pesanan yang dilakukan melalui *Instagram, facebook, whatsapp*, bahkan banyak diantara mereka ingin menjadi *reseller*, ujarinya). Melalui *platform online* terjadi peningkatan permintaan dengan banyaknya pesanan mulai dari *event* kantor, pesanan keluarga, bahkan pesta dan lainnya membuat UMKM Bakulanvia terus berinovasi untuk membedakan produk mereka dari pesaing lain, mulai dari segi rasa serta tampilan yang lebih *modern* atau kekinian dengan perpaduan warna kue yang selaras, dan *packaging* yang menarik. Sehingga sangat menarik perhatian pelanggan. Seperti yang disampaikan informan, bahwa segi tampilan menjadi unsur penting dalam memasarkan produk.

Hal ini bermakna bahwa Bakulanvia telah mengimplementasikan salah satu dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *innovation oriented*. *Innovation oriented* suatu tindakan pemasaran yang berorientasi pada inovasi mendorong pelaku usaha untuk berfokus pada ide-ide yang dapat diinterpretasikan dengan mengarah pada penciptaan pemasaran baru, produk, atau proses baru (Becherer, R. C., et al 2012; Fiore et al., 2013; Gudda, P., et al 2014). Fokus pada Inovasi dapat membantu suatu usaha untuk bergerak maju dari pengenalan peluang, dengan menggunakan sumber daya yang ada atau baru dengan cara baru dan inovatif (Morris et al., 2002). Dapat dikatakan bahwa *Innovation Oriented* atau fokus pada inovasi adalah kemampuan pelaku usaha dalam mencari dan terbuka terhadap ide-ide baru yang mengarah pada aktivitas pemasaran.

3. Value Creation

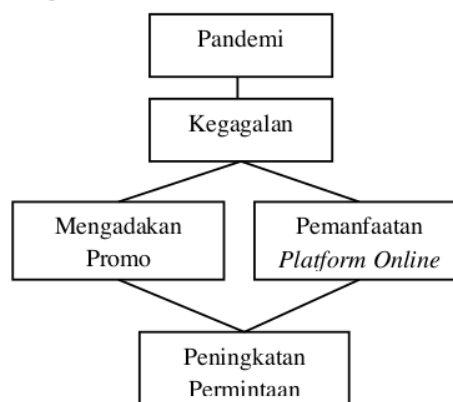


Gambar 4 Visualisasi Data Implementasi Value Creation

Gambar 4 memberikan informasi bahwa *value creation* atau nilai usaha menjadi bagian penting bagi UMKM Bakulanvia. Hal demikian yang ditemukan dilapangan bahwa nilai usaha berkaitan dengan pelanggan. Temuan di lapangan menyatakan, melalui testimoni pelanggan sangat berpengaruh dalam membantu memberikan masukan maupun saran yang sifatnya membangun, seperti halnya tampilan, pelanggan ingin memberikan kesan yang berwarna dan menarik untuk dilihat (hiasan kue-kue seperti bunga, misalnya). Hal tersebut dapat dijadikan contoh bagi bisnis Bakulanvia untuk memasarkan produknya berbeda dari yang lain terlebih di masa pandemi. Selain dari tampilan, pelanggan diberikan kebebasan dalam melakukan pesanan sesuai dengan keinginan. Sehingga, pelanggan puas dalam pelayanan yang diberikan Bakulanvia.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Morris et al., (2002) yang menyatakan bahwa *value creation* mengacu pada kegiatan pemasaran untuk dapat menemukan sumber nilai pelanggan yang belum digunakan dan menciptakan kombinasi dari sumber-sumber tersebut untuk menghasilkan nilai usaha. Pelaku usaha yang menerapkan proses *entrepreneurial marketing* memiliki lebih banyak kemampuan untuk mengenali dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan manfaat usaha yang menghasilkan nilai usaha yang besar bagi pelanggan dan yang belum dimanfaatkan bagi pelanggan (Fiore et al., 2013; Miles, M. P., & Darroch, 2006). Implementasi *value creation* terhadap bisnis Bakulanvia memberikan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan proses pemasaran dengan tujuan menghasilkan nilai usaha bagi pelanggan.

4. *Calculated Risk Taking*



Gambar 5 Visualisasi Data Implementasi *Calculated Risk Taking*

Gambar 5 memberikan informasi bahwa selama pandemi bisnis Bakulanvia secara *offline* menurun, hal ini dikarenakan masyarakat tidak melakukan aktivitas diluar ruangan. Selama pandemi kue-kue yang dijual belum tentu habis dan sering tersisa. Ditambah kue-kue yang dijual tidak menggunakan bahan pengawet, jadi tidak akan bertahan lama. Hal tersebut merupakan resiko ketika melakukan penjualan secara *offline* di masa pandemi. Dilihat dari permasalahan dan resiko yang didapat Bakulanvia memberikan promo terhadap kue-kue yang dijual untuk menghabiskan stok kue pada hari itu dan beralih ke metode pemasaran melalui sosial media dengan sistem *pre order* selama pandemi. Salah satu bentuk pengambilan resiko yang diperhitungkan dalam bisnis Bakulanvia adalah dengan adanya promo di setiap penjualan. Informan menyatakan tentunya dengan adanya promo ini, pengeluaran tidak akan sebanding dengan pemasukan, hanya karena ingin menghabiskan stok agar tidak mubazir. Informan menambahkan selain menghabiskan stok, promo dilakukan untuk menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, melalui promo dan *platform online* yang dimiliki memberikan kerugian yang lebih rendah dari sebelumnya dan terdapat peningkatan permintaan.

Hal ini bermakna bahwa bisnis Bakulanvia mengimplementasikan *entrepreneurial marketing* yaitu *calculated risk taking*. Dimana *calculated risk taking* menurut Hisrich, D. R., & Ramadani, (2018) pelaku usaha melakukan resiko yang diperhitungkan dan selalu berusaha menemukan cara untuk mengendalikan penyebab yang membuat resiko tersebut muncul. *Calculated risk taking* juga berkaitan dengan kesiapan pelaku usaha untuk mengejar peluang yang tampaknya memiliki peluang realistis menghasilkan kerugian yang lebih rendah atau perbedaan kinerja yang signifikan (Morris et al., 2002). Dengan kata lain, pengambilan risiko ini mewakili pelaku usaha dalam mengalokasikan sumber dayanya pada strategi yang memiliki kemungkinan besar kegagalan tetapi juga dapat membawa peluang keuntungan tinggi, namun juga berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam untuk mengambil tindakan yang dapat menurunkan risiko (Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, 2012; Qureshi, S., & Mian, 2010).

KESIMPULAN DAN SARAN

Entrepreneurial Marketing dipandang perlu dalam membantu pelaku usaha untuk dapat memikirkan kembali cara pelaku usaha melakukan pemasaran baru yang mengarah pada keunggulan kompetitif dengan menggunakan pemikiran yang kreatif

serta dapat melihat peluang sebagai rencana strategis. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguraikan dan mengeksplorasi bagaimana implementasi *Entrepreneurial Marketing* dalam mempertahankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bakulanvia di masa pandemi.

Terdapat temuan di lapangan bahwa pemilik bisnis Bakulanvia mengimplementasikan *entrepreneurial marketing* yang ditinjau melalui *Opportunity Focused*, *Innovation Oriented*, *Value Creation*, dan *Calculated risk taking* untuk mempertahankan bisnisnya terutama di masa pandemi. Upaya yang dilakukan bisnis Bakulanvia pada implementasi *Opportunity Focused* yaitu melihat peluang untuk bergabung dengan Jakpreneur dan memperoleh pelatihan juga diberikan *event* secara gratis, Jakpreneur juga dapat memperluas relasi bisnis dan membentuk komunitas/organisasi bisnis. Selanjutnya implementasi yang dilakukan bisnis Bakulanvia melalui *Innovation Oriented* yaitu dengan memanfaatkan *platform online* sebagai media untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran, selain dari segi pemasaran implementasi *Innovation Oriented* pada bisnis Bakulanvia juga menginovasikan *packaging* atau tampilan yang menarik. Adapun implementasi *Value Creation* pada bisnis Bakulanvia yaitu melalui pelanggan yang sangat berpengaruh dalam membantu memberikan masukan maupun saran yang sifatnya membangun, sehingga menghasilkan nilai usaha bagi pelanggan. Terakhir, implementasi *Calculated risk taking* pada usaha Bakulanvia yaitu dengan membuat strategi, dimana disediakan promo untuk menarik minat pelanggan dan memanfaatkan sosial media. Oleh karena itu, melalui promo dan sosial media ini memberikan kerugian yang lebih rendah dari sebelumnya.

Adapun rekomendasi dari penelitian ini yaitu sebagai penelitian kualitatif, penelitian ini tidak terlepas dari bias baik dari informan maupun peneliti. Oleh karena itu, selanjutnya dapat digunakan pendekatan kuantitatif atau pendekatan kombinasi melalui visualisasi data pada pembahasan diatas. Peneliti berharap visualisasi data yang telah dibentuk dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- 1 Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18.

- Bekraf. (2020). Proporsi UMKM yang Terkena Dampak Pada Sektor Pariwisata terhadap UMKM Nasional.
- BPS. (2020). Data Usaha Mikro Kecil Menengah Terdampak Pandemi.
- Bretas, V. P. . (2020). The impact of COVID-19 on franchising in emerging markets: An example from Brazil. *Glob. Bus. Organ. Excell.*, 39, 1–11. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/joe.22053>
- Carpenter, D. (2018). Qualitative Research: Ethics, Reflexivity and Virtue. In M. Steele (Ed.), *Qualitative Research Ethics* (pp. 35–50). London: Sage Publications Ltd.
- Charmaz, K. (2014). *Grounded Theory in Global Perspective: Reviews by International Researchers*. *Qualitative inquiry*, 20(9), 1074–1084. <https://doi.org/10.1177/1077800414545235>
- Charmaz, Kathy. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis* (D. Silverman, Ed.). London: Sage Publication. Inc.
- Cosnas Anayochukwu Nwankwo & MacDonald Kanyangale. (2020). Deconstructing entrepreneurial marketing dimensions in small and medium-sized enterprises in Nigeria : a literature analysis Cosmas Anayochukwu Nwankwo * and MacDonald Kanyangale. *Int. J. Entrepreneurial Venturing*, 12(3).
- 6 Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently-Owned Businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 63.
- Franco, M., de Fátima Santos, M., Ramalho, I. and Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: the role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265–283.
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(13), 137–145.
- 9 Gregurec, I., Tomičić Furjan, M., & Tomičić-pupek, K. (2021). The impact of covid-19 on sustainable business models in SMEs [El impacto de covid-19 en modelos de negocio sostenibles en PYMES]. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–24.
- 1 Gudda, P., Bwisa, H. M., & Kihoro, J. M. (2014). Effect of clustering on product innovativeness among Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kisumu county, Kenya. *International Journal of Marketing and Technology*, 4(1), 35–49.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871–878. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1065>.
- Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N., & Azis, Y. (2016). Influence of entrepreneurial marketing toward innovation and its impact on business performance: A survey on small Industries of Wearing Apparel in West Java, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(8), 101–114. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2834567
- 11 Hills, G. and Hultman, C. (2005). Marketing, entrepreneurship and SMEs: knowledge and education revisited. *Academy of Marketing Special Interest Group on Entrepreneurial and SME Marketing*, Southampton.
- Hills, G. E., & Hultman, C. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 437–448.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). *Entrepreneurial Marketing*. 46(1), 99–112.

- Hisrich, D. R., & Ramadani, V. (2018). *Entrepreneurial marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Ian Chaston. (2000). *Entrepreneurial Marketing: Competing by Challenging Convention*. Macmillan Press LTD.
- 14 Kemenkeu. (2021). Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan. Retrieved from Kemenkeu.go.id website: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>
- Leonard M. Lodish, Howard L. Morgan, S. A. (2007). *Marketing That Works: How Entrepreneurial Marketing Can Add Sustainable Value to Any Sized Company*. New Jersey: Wharton School Publishing Upper Saddle River.
- Luca Cacciolatti, S. H. L. (2015). *Entrepreneurial Marketing For SMEs 1st Edition* (1st Editio). <https://doi.org/10.1057/9781137532589>
- 10 Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 485–501.
- 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>
- 7 Mugambi, E. N., & Karugu, W. N. (2017). Effect Of Entrepreneurial Marketing On Performance Of Real Estate Enterprises: A Case Of Optiven Limited In Nairobi, Kenya. *International Academic Journal Of Innovation, Leadership and Entrepreneurship*, 2(1), 46–70.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- PPKUKM, D. (2020). Keuntungan Bergabung dengan Jakpreneur. Retrieved from Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah website: <https://disppkukm.jakarta.go.id/berita/40-keuntungan-bergabung-dengan-jakpreneur>
- 8 Qureshi, S., & Mian, S. A. (2010). Antecedents and outcomes of entrepreneurial firms marketing capabilities: An empirical investigation of small technology based firms. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability* 6(4), 26–41.
- Ramadani, V., Palalić, R., Dana, L.-P., Krueger, N. (2020). *Organizational Mindset of Entrepreneurship. Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36951-4>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus and international business: An entrepreneurial ecosystem perspective. *Thunderbird Int. Bus. Rev*, 62, 629–634. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/tie.22161>
- 5 Sadiku-dushi, N., Dana, L., & 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>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *J. Bus. Res*, 117, 312–321. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303908?via%3Dihub>
- 12 Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Cetakan Ke; M. T. Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta.

- Wiles, R., Charles, V., Crow, G., & Heath, S. (2006). *Researching researchers: Lessons for research ethics*. *Qualitative Research*, 6(3), 283–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2F1468794106065004>
- Zubin Sethna, Rosalind Jones, P. H. (2013). *Entrepreneurial Marketing: Global Perspectives* (First edit). United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, UK.
- Zulkarnain. (2014). *Entrepreneurial Marketing Teori dan Implementasi Cetakan ke I*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Implementasi Entrepreneurial Marketing Dalam Mempertahankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Usaha Bakulandia Di Masa Pandemi

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untan.ac.id Internet	162 words — 4%
2	www.voaindonesia.com Internet	85 words — 2%
3	ejournal.bsi.ac.id Internet	78 words — 2%
4	mamasela-ayamgeprek.blogspot.com Internet	62 words — 1%
5	www.researchgate.net Internet	58 words — 1%
6	tiikmpublishing.com Internet	45 words — 1%
7	link.springer.com Internet	43 words — 1%
8	repository.seeu.edu.mk Internet	41 words — 1%
9	journal.umpo.ac.id Internet	38 words — 1%

10	journal.iams.ir Internet	37 words — 1%
11	Pouria Nouri, Narges Imanipour, Abdollah Ahmadikafeshani. "Exploring female entrepreneurs' marketing decisions with a heuristics and biases approach", <i>Gender in Management: An International Journal</i> , 2019 Crossref	31 words — 1%
12	e-journalppmunsa.ac.id Internet	30 words — 1%
13	hdl.handle.net Internet	28 words — 1%
14	ijmmu.com Internet	28 words — 1%
15	pdfs.semanticscholar.org Internet	27 words — 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 1%

EXCLUDE MATCHES OFF