

Implementasi *Entrepreneurial Marketing* dalam Mempertahankan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Usaha Bakulanvia di Masa Pandemi

Rahmanisa¹
Onny Fitriana Sitorus²

^{1,2}Management, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia

¹Korespondensi penulis: 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, some MSMEs 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 and technique triangulation. Data analysis techniques are carried out using the constant comparative method. The results showed that Bakulanvia 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 implemented through satisfaction and customer input suggestions that are constructive manner. Calculated risk-taking is by making strategies through promos and utilizing social media.*

Keywords: *Constant comparative method; Entrepreneurial Marketing; MSMEs.*

Abstrak. Pada tahun 2020, Badan Ekonomi Kreatif mencatat sekitar 60% UMKM sektor kuliner di Indonesia terdampak pandemi Covid-19 yang membuat roda perekonomian bisnis terhenti sementara. Di sisi lain, sejumlah UMKM masih mampu bertahan dan bangkit kembali untuk menjalani kondisi *new normal* meskipun setelah dihantam pandemi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi *entrepreneurial marketing* untuk 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 dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipan aktif, wawancara semi terstruktur, dan studi dokumen. Validasi data menggunakan triangulasi sumber data dan teknik analisis. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *constant comparative method*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis Bakulanvia mengimplementasikan *entrepreneurial marketing* yang ditinjau melalui *opportunity focused* dengan bergabung bersama Jakpreneur dan memperluas relasi. *Innovation oriented* dilakukan melalui inovasi *packaging* yang menarik dan berbeda dari yang lain. Selanjutnya, *value creation* diterapkan melalui kepuasan dan saran masukan pelanggan yang bersifat membangun, sedangkan *Calculated risk-taking* dilakukan dengan membuat strategi melalui kegiatan promosi dan pemanfaatan media sosial.

Kata kunci: *Constant comparative method; Entrepreneurial Marketing; UMKM.*

Article Info:

Received: July 14, 2022

Accepted: November 23, 2023

Available online: December 31, 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1120>

LATAR BELAKANG

Masa pandemi COVID-19 melanda Indonesia sejak Maret 2020, pandemi ini telah memberikan dampak yang luas ke seluruh multisektor kehidupan masyarakat di berbagai sector, baik sosial, politik, psikologi, maupun ekonomi (Bretas & Alon, 2020; Ratten, 2020; Sigala, 2020). Situasi krisis seperti itu memberikan dampak pada roda perekonomian. Salah satunya adalah keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sangat memerlukan perhatian khusus, karena UMKM sebagai penyumbang terbesar produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyerap banyak tenaga kerja. Peran UMKM sangat penting bagi pemulihan ekonomi Indonesia. Pemerintah memiliki komitmen untuk senantiasa 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 per Juli 2020 menyajikan hasil survei yang mencatat 84 persen Usaha Menengah Kecil (UMK) dan 82 persen Usaha Menengah Besar (UMB) menurun pendapatannya di saat pandemi, serta 10,1% UMK dan 5% UMB di antaranya berhenti operasional karena terdampak pandemi (BPS, 2020).

Survei dilakukan dengan melibatkan 34.558 pelaku usaha dan responden terdiri atas 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 mencapai 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. Namun, ada juga UMKM yang masih mampu bertahan dan bangkit kembali memasuki masa *new normal* meskipun terdampak pandemi Covid-19 (Bekraf, 2020).

Dalam menghadapi situasi yang tidak menentu di tengah pandemi dan persaingan yang begitu ketat, maka kemampuan pemasaran yang efektif dan kemampuan kewirausahaan, maupun kombinasi keduanya yang disebut sebagai pemasaran kewirausahaan atau *entrepreneurial marketing* (Nwankwo & Kanyangale, 2020; Gregurec *et al.*, 2021).

Konsep *entrepreneurial marketing* telah menarik perhatian banyak akademisi (Sadiku-Dushi *et al.*, 2019). Penelitian yang ada sebelumnya telah menemukan bahwa *entrepreneurial marketing* memiliki dampak positif pada kinerja UMKM (Becherer *et al.*, 2012; Hacıoglu *et al.*, 2012; Hamali *et al.*, 2016; Mugambi & Karugu, 2017). Temuan yang sama juga dilakukan oleh Franco *et al.* (2014) yang menyatakan 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 & Hultman, 2005). Pendekatan *entrepreneurial marketing* banyak diterapkan pada usaha kecil maupun usaha yang baru mulai aktivitasnya. Selain itu, *entrepreneurial marketing* juga tepat bagi pelaku UMKM dilihat dari kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki oleh pelaku UMKM (Gilmore, 2011). Jenis pemasaran ini dianggap sangat berguna bagi UMKM karena dianggap efisien dan inovatif dalam melakukan aktivitas pemasaran (Ramadani *et al.*, 2020). Oleh karena itu, pendekatan *entrepreneurial marketing* begitu penting bagi pelaku UMKM untuk menghadapi situasi pasar yang tidak menentu dan di masa pandemi.

Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara adalah 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 terjadi pandemi, usaha Bakulanvia mengalami penurunan penjualan. Namun, hal tersebut bukan menjadi penghalang bagi UMKM Bakulanvia untuk selalu menginovasikan kue-kue tradisional melalui rasa, bentuk, dan tampilan yang menarik.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dan mengeksplorasi bagaimana implementasi *entrepreneurial marketing* untuk mempertahankan UMKM Bakulanvia di masa pandemi. Secara keseluruhan, penelitian ini berfokus pada implementasi dimensi *entrepreneurial marketing* UMKM sektor kuliner, yaitu Bakulanvia. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah mengembangkan sejumlah dimensi *entrepreneurial marketing* yang berbeda, ruang lingkup penelitian ini hanya didasarkan pada empat dimensi *entrepreneurial marketing*, yaitu *Opportunity Focused*, *Innovation Oriented*, *Value Creation*, dan *Calculated Risk-taking*. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada kesenjangan di dalam literatur dengan memberikan kajian yang menghubungkan dimensi *entrepreneurial marketing* dalam mempertahankan UMKM pada usaha Bakulanvia di masa pandemi. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pembuat kebijakan yang menyadari pentingnya UMKM dalam perekonomian Negara. Oleh karena itu, hasil studi ini dapat digunakan untuk mendasari pembuatan kebijakan yang lebih baik untuk mendukung eksistensi dan pertumbuhan UMKM. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan minat para akademisi untuk mengembangkan bidang penelitian ini lebih lanjut dan lebih mendalam untuk setiap dimensi pada konsep *entrepreneurial marketing*.

KAJIAN TEORITIS

Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial marketing didefinisikan sebagai sebuah proses individual yang inovatif dan kreatif dengan memanfaatkan peluang untuk menciptakan nilai dan keun-

tungan dengan mempertimbangkan risiko (Zulkarnain, 2014). Menurut Cacciolatti dan Lee (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 (Chaston, 2000). Definisi lain menyebutkan bahwa *entrepreneurial marketing* merupakan alat yang dibutuhkan setiap pengusaha untuk membantu produk atau layanannya dianggap lebih berharga daripada persaingan (Lodish *et al.*, 2007), sedangkan Sethna *et al.* (2013) menyatakan bahwa *entrepreneurial marketing* adalah pendekatan kreatif dan inovatif dalam bisnis kecil maupun besar yang membantu kemajuan ekonomi.

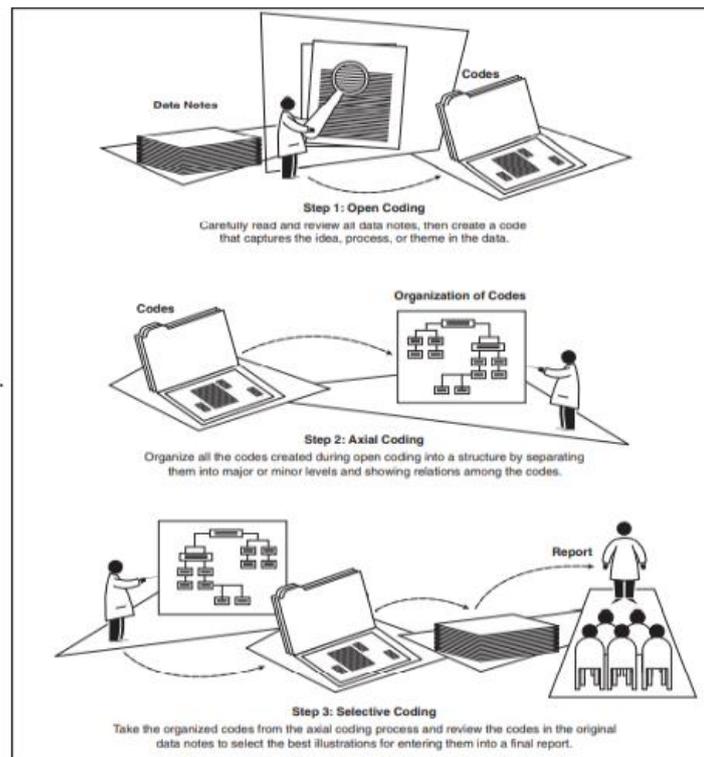
Hasil penelitian yang dilakukan Morris *et al.* (2002) mengungkapkan adanya tujuh dimensi *entrepreneurial marketing*, yaitu *Innovation Oriented*, *Proactiveness*, *Opportunity Focused*, *Calculated Risk-taking*, *Customer Intensity*, *Resource Leveraging*, dan *Value Creation*. Berdasarkan kajian literatur, empat dimensi umum yang relevan dengan UMKM adalah *Opportunity Focused*, *Innovation Oriented*, *Value Creation*, dan *Calculated Risk-taking* (Becherer *et al.*, 2012; Fiore *et al.*, 2013; Hisrich & Ramadani, 2018; Miles & Darroch, 2006). Jadi, *entrepreneurial marketing* adalah sebuah konsep pemasaran dan kewirausahaan yang menjadi alternatif bagi pelaku usaha dalam menginovasikan dan memanfaatkan peluang untuk menciptakan dan memberikan nilai usaha kepada pelanggan dengan mempertimbangkan risiko 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). Di sisi lain, penelitian kualitatif oleh Wiles *et al.* (2006) menyebutkan adanya dua hal penting, 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 penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan kriteria tertentu, yaitu informan yang dianggap paling mengetahui tentang objek/situasi sosial yang diteliti.

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 dengan membandingkan antara data dengan data, data dengan kode, kode dengan kode, kode dengan kategori, kategori dengan kategori, dan kategori dengan konsep. Pada tahap akhir analisis, peneliti membandingkan kategori utama dengan yang ada di dalam literatur ilmiah. Perbandingan dilakukan pada masing-masing tahap perkembangan analitik. Teori dasar penelitian ini menggunakan metode untuk mengungkapkan sifat dan jangkauan yang muncul pada kategori dan meningkatkan tingkat abstraksi dalam mengembangkan analisis. Data dalam penelitian ini

dianalisis melalui proses *constant comparative method* yang diikuti beberapa langkah (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. Hal penting pada bagian ini adalah membaca dan meninjau semua catatan data dengan cermat, kemudian 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 *row* data. Namun, bagian ini terus dilakukan peninjauan data dan menambah konsep atau tema baru. Hal ini dilakukan agar tidak ada data terlewatkan atau konsep yang mungkin muncul dan harus ditambahkan. Hal penting yang harus diperhatikan pada bagian ini adalah mengatur semua kode yang dibuat selama proses *open coding* dan menunjukkan hubungan antarkode.
3. *Selective Coding* pada bagian akhir analisis data. Bagian ini dilakukan dengan mengidentifikasi tema utama penelitian. *Selective coding* melibatkan pemindahan data dengan menggunakan tema atau konsep melalui pencarian data yang kuat dan jelas untuk masing-masing konsep data maupun tema. *Selective Coding* terjadi setelah pengumpulan data berakhir. Konsep dan tema dikembangkan dengan baik dan diselesaikan melalui analisis keseluruhan. Pada bagian ini, konsep dan atau tema

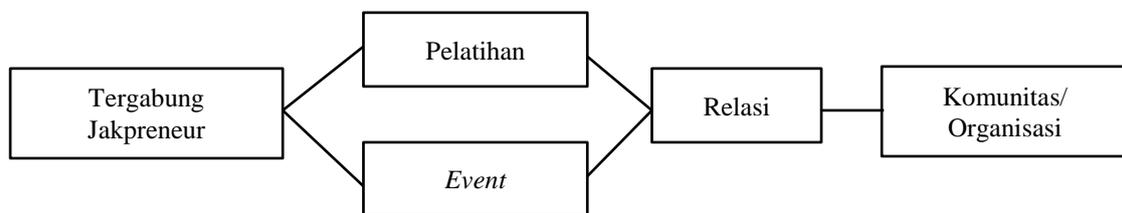
yang dibangun untuk menggeneralisasi tema utama. Hal penting pada bagian ini adalah mengambil kode-kode yang telah terorganisir dari proses *axial coding* dan meninjau kembali catatan data asli dengan memilih yang terbaik untuk memasukkannya ke dalam konsep atau tema akhir.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dalam penelitian ini yang ditemukan di lapangan terkait implementasi *entrepreneurial marketing* yang terdiri atas *Opportunity Focused*, *Innovation Oriented*, *Value Creation*, dan *Calculated risk taking* pada usaha Bakulanvia telah dianalisis dengan menggunakan *constant comparative method*.

1. *Opportunity Focused*



Gambar 2. Visualisasi Data Implementasi *Opportunity Focused*

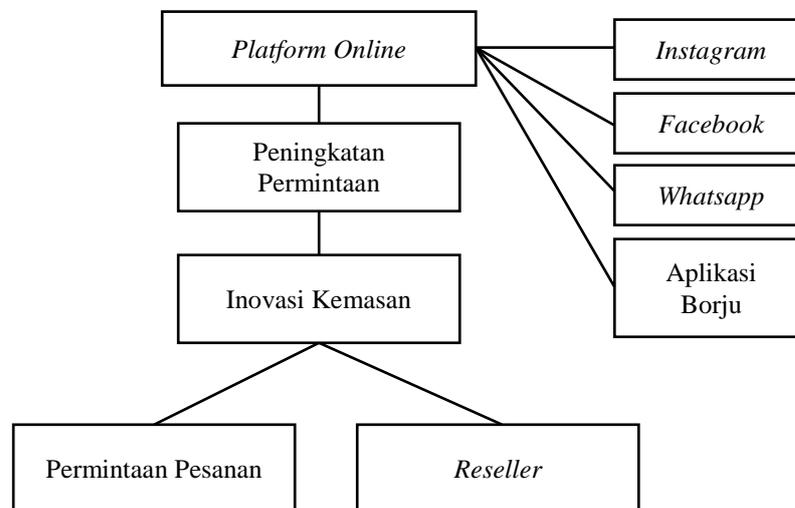
Gambar 2 memberikan informasi mengenai implementasi *Opportunity Focused* pada usaha Bakulanvia. Peluang suksesnya UMKM bagi Bakulanvia pada masa pandemi ialah bagaimana agar bisnisnya secara intensif masuk dalam ekosistem bisnis yang luas. Upaya ini direalisasikan dengan mendaftarkan bisnis mereka di Jakpreneur pada tahun 2021. Beberapa kelebihan yang diperoleh untuk memperbesar ekosistem bisnis pada Jakpreneur ialah memberikan *event* secara gratis baik secara *online* maupun *offline* oleh Dinas UMKM. Selanjutnya, Dinas UMKM juga memberikan pelatihan dan kursus berkualitas kepada para pebisnis yang terdaftar di Jakpreneur dengan pemberian stimulus oleh para pakar bisnis yang berkompeten, sehingga banyak *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, dan lain-lain). Saling bertukar informasi bisnis, pengalaman, *trial and error* (eksperimen) dapat meminimalisir risiko kegagalan serta mengarah pada penghematan biaya.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, kebijakan yang dibuat oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah terkait kelebihan bergabungnya UMKM dengan Jakpreneur di antaranya adalah mendapatkan fasilitas pelatihan, Fasilitasi pendampingan usaha, proses perizinan yang diprioritaskan, keikutsertaan mengikuti program-program pemerintah, fasilitasi pemasaran, dan kemudahan akses permodalan (Dinas PPKUKM, 2020). Hal ini bermakna bahwa Bakulanvia telah

mengimplementasikan salah satu dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *opportunity focused*, yaitu kemampuan pelaku usaha untuk memaksimalkan peluang serta potensi yang tersedia dalam rangka meningkatkan kualitas usaha (Fiore, et al 2013; Hills & Hultman, 2013; Hills et al., 2008; Morris et al., 2002).

2. 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*, ujarnya). 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.



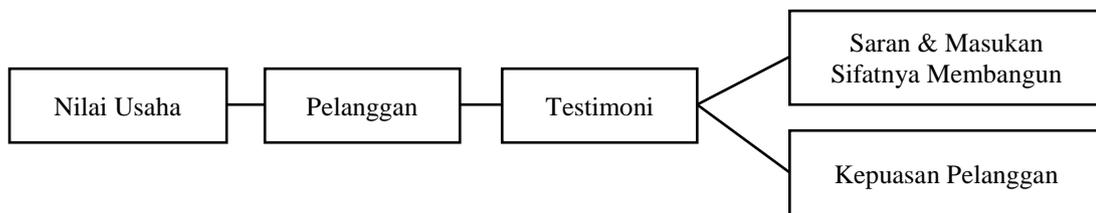
Gambar 3. Visualisasi Data Implementasi Innovation Oriented

Hal ini bermakna bahwa Bakulanvia telah mengimplementasikan salah satu dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *innovation oriented*. *Innovation oriented* merupakan suatu tindakan pemasaran yang berorientasi pada inovasi dan mendorong pelaku usaha untuk berfokus pada ide-ide yang dapat diinterpretasikan dengan mengarah pada penciptaan pemasaran, produk, atau proses baru (Becherer *et al.*, 2012; Fiore *et al.*, 2013; Gudda *et al.*, 2014). Fokus pada novasi dapat membantu suatu usaha untuk

bergerak maju dari pengenalan peluang, serta menggunakan sumber daya yang ada atau baru dengan cara baru dan inovatif (Morris *et al.*, 2002). Jadi, *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 memberikan informasi bahwa *value creation* atau nilai usaha menjadi bagian penting UMKM Bakulanvia. Kenyataan tersebut ditemukan di lapangan bahwa nilai usaha berkaitan dengan pelanggan. Temuan di lapangan menyatakan bahwa testimoni pelanggan sangat berpengaruh dalam membantu memberikan masukan maupun saran yang sifatnya membangun, seperti tampilan, sehingga pelanggan ingin memberikan kesan yang berwarna dan menarik untuk dilihat (hiasan kue-kue, misalnya bunga). Hal tersebut dapat dijadikan contoh bagi Bakulanvia untuk memasarkan produknya secara berbeda dari yang lain, khususnya di masa pandemi. Selain tampilan, pelanggan diberikan kebebasan untuk melakukan pesanan sesuai dengan keinginan, sehingga mereka merasa puas atas layanan Bakulanvia.



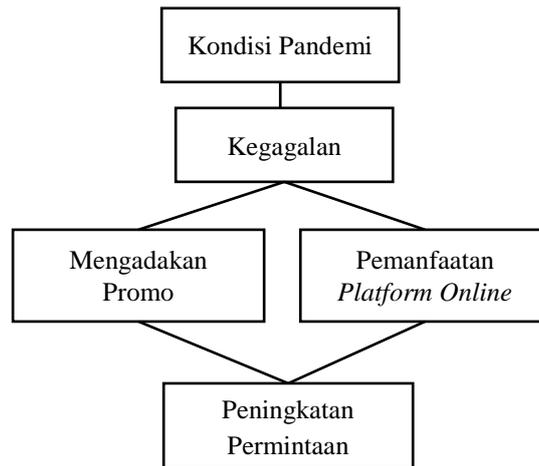
Gambar 4. Visualisasi Data Implementasi Value Creation

Hal tersebut didukung oleh penelitian 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 & 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 memberikan informasi bahwa selama masa pandemic, bisnis Bakulanvia secara *offline* mengalami penurunan. Hal itu dikarenakan masyarakat tidak melakukan aktivitas di luar ruangan. Selama masa pandemic, kue-kue yang dijual belum tentu dapat habis dan seringkali masih tersisa. Lebih dari itu, kue-kue yang dijual tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga durasi penggunaannya tidak akan bertahan lama. Hal tersebut merupakan risiko, ketika pengusaha melakukan penjualan secara *offline* di masa pandemi. Berdasarkan permasalahan dan risiko yang dihadapi tersebut, Bakulanvia memberikan program promo terhadap produk kue untuk menghabiskan stok kue pada hari itu dan beralih ke metode pemasaran melalui media sosial dengan sistem

pre-order selama masa pandemi. Salah satu bentuk pengambilan risiko yang diperhitungkan dalam bisnis Bakulanvia adalah adanya program promo di setiap penjualan. Informan menyatakan dengan adanya promo tersebut, pengeluaran tidak sebanding dengan pemasukan. Sebagian besar tujuannya adalah menghabiskan stok agar tidak mubazir. Informan menambahkan bahwa selain menghabiskan stok, promo dilakukan untuk menarik minat pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan memberikan kerugian yang lebih rendah daripada sebelumnya dan peluang peningkatan permintaan melalui program promo dan *platform online* yang dimilikinya.



Gambar 5. Visualisasi Data Implementasi *Calculated Risk Taking*

Hal tersebut bermakna bahwa bisnis Bakulanvia mengimplementasikan *entrepreneurial marketing*, yaitu *calculated risk taking*. Menurut Hisrich dan Ramadani (2018), *calculated risk taking* adalah pelaku usaha mengambil risiko yang telah diperhitungkan dan selalu berusaha menemukan cara untuk mengendalikan penyebab terjadinya risiko tersebut. *Calculated risk taking* juga berkaitan dengan kesiapan pelaku usaha untuk mengejar peluang yang realistis untuk menghasilkan kerugian yang lebih rendah atau perbedaan kinerja yang signifikan (Morris *et al.*, 2002). Dengan kata lain, pengambilan risiko dapat mewakili pelaku usaha dalam mengalokasikan sumber dayanya pada strategi yang memiliki kemungkinan besar terjadi kegagalan, tetapi kondisi tersebut juga dapat membawa peluang keuntungan yang cukup tinggi. Namun, kondisi itu juga ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha untuk mengambil tindakan yang dapat menurunkan risiko (Becherer *et al.*, 2012; Qureshi & Mian, 2010).

KESIMPULAN DAN SARAN

Entrepreneurial marketing dipandang sebagai kemampuan yang penting untuk membantu pelaku usaha guna memikirkan kembali cara mereka melakukan pemasaran dengan pendekatan baru yang mengarah pada keunggulan kompetitif menggunakan pemikiran kreatif dan untuk melihat peluang sebagai rencana strategis. Sesuai tujuan penelitian ini, hasil penelitian ini menguraikan dan mengeksplorasi bagaimana imple-

mentasi *entrepreneurial marketing* untuk mempertahankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bakulanvia di masa pandemi.

Temuan penelitian ini di lapangan menunjukkan bahwa pengusaha Bakulanvia mengimplementasikan *entrepreneurial marketing* yang dapat ditinjau melalui *opportunity focused*, *innovation oriented*, *value vreation*, dan *calculated risk taking* untuk mempertahankan bisnisnya terutama di masa pandemic yang lalu. Upaya yang dilakukan oleh Bakulanvia pada implementasi *opportunity focused* adalah menangkap peluang untuk bergabung dengan Jakpreneur dan memperoleh pelatihan melalui *event* secara gratis. Jaringan Jakpreneur juga dapat memperluas relasi bisnis dan membentuk komunitas/organisasi bisnis. Selanjutnya, implementasi yang dilakukan Bakulanvia melalui *innovation oriented* adalah memanfaatkan *platform online* sebagai media untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran. Di samping implementasi pemasaran berbasis *innovation oriented*, Bakulanvia juga menginovasikan *packaging* atau tampilan yang lebih menarik. Di sisi lain, implementasi *value creation* dilakukannya melalui pelanggan yang sangat berpengaruh dalam membantu memberikan masukan maupun saran yang sifatnya membangun, sehingga hal itu menghasilkan nilai bagi pelanggan. Terakhir, implementasi *calculated risk taking* pada Bakulanvia adalah menggunakan strategi baru, yaitu program promo untuk menarik minat pelanggan dan memanfaatkan media sosial. Oleh karena itu, sgrategi promo dan media sosial ini mampu menahan kerugian yang lebih rendah daripada sebelumnya.

Menyadari keterbatasan dalam penelitian ini sebagai penelitian kualitatif, penelitian mendatang disarankan untuk dapat mempertimbangkan untuk mengujinya dengan pendekatan kuantitatif atau pendekatan kombinasi melalui visualisasi data dari hasil pembahasan penelitian ini. Visualisasi data yang telah dibentuk dalam penelitian ini dapat dipertimbangkan mendasari penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- 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). Industri Mikro dan Kecil di Masa Pandemi Covid-19, 2020. Diakses pada: <https://www.bps.go.id/id/publication/2021/08/25/d2ff97cc365e98eedd4fad7f/industri-mikro-dan-kecil-di-masa-pandemi-covid-19--2020.html>
- Bretas, V. P., & Alon, I. (2020). The impact of Covid-19 on franchising in emerging markets: An example from Brazil. *Global Business and Organizational Excellence*, 39(6), 6–16. <https://doi.org/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. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis* (D. Silverman, Ed.). London: Sage Publication. Inc.
- Charmaz, K. (2014). Grounded Theory in Global Perspective: Reviews by International Researchers. *Qualitative inquiry*, 20(9), 1074–1084. <https://doi.org/10.1177/1077800414545235>

- Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. (2020). Deconstructing entrepreneurial marketing dimensions in small and medium-sized enterprises in Nigeria: A literature analysis *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(3), 321–341.
- 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), 63–86.
- 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.
- Gregurec, I., Furjan, M. T., & Tomičić-Pupek, K. (2021). The impact of Covid-19 on sustainable business models in SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13031098>
- 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.
- Hills, G. E., & 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). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112.
- Hisrich, D. R., & Ramadani, V. (2018). *Entrepreneurial Marketing: A Practical Managerial Approach*. Cheltenham: Edward Elgar E-book Archive.
- Chaston, I. (2000). *Entrepreneurial Marketing: Competing by Challenging Convention*. Palgrave Macmillan Press, Ltd.
- Kemenkeu. (2021). Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan. Diakses di: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>
- Lodish, L., Morgan, H., & Archambeau, S. (2007). *Marketing That Works: How Entrepreneurial Marketing can Add Sustainable Value to Any Sized Company*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2015). *Entrepreneurial Marketing for SMEs*. 1st Edition.

- New Jersey: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9781137532589>
- 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>
- 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*. UK: Pearson Education, Ltd.
- Dinas PPKUKM. (2020). Keuntungan Bergabung dengan Jakpreneur. Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah DKI Jakarta. Diakses di: <https://disppkukm.jakarta.go.id/berita/40-keuntungan-bergabung-dengan-jakpreneur>
- 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., & Caputo, A. (2020). Organizational Mindset of Entrepreneurship: An Overview. *Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics*. In: Veland Ramadani, Ramo Palalić, Léo-Paul Dana, Norris Krueger, & Andrea Caputo (ed.), *Organizational Mindset of Entrepreneurship*, p. 1-7, Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36951-4>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus and international business: An entrepreneurial ecosystem perspective. *Thunderbird International Business Review*, 62(5), 629–634. Special Issue: Entrepreneurial Ecosystem. <https://doi.org/10.1002/tie.22161>
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.-P, & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 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. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 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>
- Sethna, Z., Jones, R., & Harrigan, P. (2013). *Entrepreneurial Marketing: Global Perspectives* (First edition). UK: Emerald Group Publishing, Ltd.
- Zulkarnain, Z. (2014). *Entrepreneurial Marketing Teori dan Implementasi*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Graha Ilmu.