

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM mampu mengatasi kemiskinan dan pengangguran di Indonesia, selain itu UMKM juga berperan dalam penerimaan pajak Negara..

Entrepreneurial Marketing adalah penggabungan antara pemasaran dan kewirausahaan, dengan adanya kesadaran akan pentingnya kewirausahaan dan inovasi untuk pemasaran, dan pemasaran untuk sukses kewirausahaan. Penekanannya adalah mengadaptasi bentuk pemasaran yang cocok untuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Kopi Garut yang banyak diminati banyak orang dan mampu Ekspor ke negara- negara yang salah satunya negara Taiwan. Ekspor kopi Garut menjadikan tolak ukur untuk memajukan Kopi Garut.

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk menganalisis bagaimana penerapan *Entrepreneurial Marketing* pada UMKM kopi Garut dengan menggunakan 7 dimensi menurut Morris et al (2002) yaitu *Proactiveness, Opportunity Focus, Customer Intensity, Innnovation, RiskTaking, Resource Leveraging dan Value Creation*. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 6 narasumber yang memahami pemasaran pada Kopi Garut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha Kopi Garut telah menerapkan 6 dimensi *Entrepreneurial Marketing* yaitu *Proactiveness, Opportunity Focus, Customer Intensity RiskTaking, Resource Leveraging dan Value Creation*

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran Kewirausahaan, Pemasaran, Kewirausahaan, Kualitatif