ANALISIS *ENTREPRENEURIAL MARKETING* PADA UMKM KOPI KABUPATEN GARUT

Anisya Suci[1], Sisca Eka Fitria,S.T.,M.M[2]

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Telkom
Email: anisyaasuci@gmail.com[1] , siscaef@telkomuniversity.ac.id[2]

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.

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

Kata kunci : ***UMKM, Pemasaran Kewirausahaan, Pemasaran, Kewirausahaan, Kualitatif***

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role for the Indonesian economy. MSMEs are able to overcome poverty and agree in Indonesia, besides that MSMEs also win state revenues.

Entrepreneurial Marketing is a combination of marketing and entrepreneurship, with an awareness of the importance of entrepreneurship and innovation for marketing, and marketing for entrepreneurial success. The emphasis is on adapting forms of marketing that are suitable for micro, small and medium enterprises (MSMEs).

Garut coffee that is in great demand by many people and able to export to countries that are one of them is Taiwan. Garut Coffee Exports makes a benchmark for advancing Garut Coffee.

The purpose of this study was to analyze how the application of Entrepreneurial Marketing in Garut coffee MSMEs uses 7 dimensions according to Morris et al (2002) namely Proactivness, Opportunity Focus, Customer Intensity, Innovation, RiskTaking, Resource Leveraging, and Value Creation. This study uses a qualitative method.Data collection is done by interview and documentation. Interviews were conducted to 6 speakers who discussed marketing in Garut Coffee. The results showed that there was a Garut Coffee business that had implemented 6 dimensions of Entrepreneurial Marketing, namely Proactivness, Opportunity Focus, Risk Taking, Customer Intensity, Increased Resources and Value Creation

Keywords*: *UMKM, Entrepreneurial Marketing, Marketing, Entrepreneurial, Qualitative

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi Perekonomian di Indonesia. UMKM berkontribusi besar bagi pembentukan produk domestic bruto (PDB) dalam 5 tahun terakhir. Kementrian Koperasi dan Usaha Menengah (UKM) mencatat kontibusi UMKM meningkat dari 57,84% menjadi 60,34%. dengan adanya UMKM juga meningkatkan tenaga kerja dari 96,99% menjadi 97,22%. Selain itu UMKM mampu mengatasi kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. UMKM juga berperan dalam penerimaan pajak Negara pada tahun 2017 yaitu sebesar Rp.7,73 triliun.[3]

Perekonomian Indonesia tahun 2018 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp14 837,4 triliun dan PDB Perkapita mencapai Rp56,0 Juta atau US$3 927,0. Ekonomi Indonesia tahun 2018 tumbuh 5,17 persen lebih tinggi dibanding capaian tahun 2017 sebesar 5,07 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi dicapai Lapangan Usaha Jasa Lainnya sebesar 8,99 persen. Dari sisi pengeluaran, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Lembaga Nonprofit yang melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT) sebesar 9,08 persen.[4]

Kesadaran akan pentingnya *Entrepreunership* untuk pemasaran serta pemasaran untuk kinerja Entrepreuneurship menyebabkan upaya untuk menggunakan pemasaran usaha sebagai *Entrepreuneurial Marketing*.

Jawa Barat memiliki potensi sumber daya alam terbaik di dunia untuk usaha budidaya kopi yaitu letak indikasi geografis, jenis tanah, ketinggian tempat, curah hujan suhu serta iklim mikro yang unik sehingga pantas dijuluki *the best land of coffee* [5]

Melihat perkembangan saat ini, usaha mikro kecil dan menengah yang berada di Garut memiliki potensi yang sangat besar terlebih dengan adanya usaha yang dilakukan Pemprov Jabar dalam meningkatkan kelas UMKM dengan sistem digitalisasi. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar mengekspor kopi keluar negeri yaitu Kopi di Kabupaten Garut karena Kopi garut memiiliki aroma dan karakter yang khas. [6]

Kopi di Indonesia saat ini menempati peringkat ketiga terbesar di dunia, dari segi hasil produksinya.Indonesia diberkati dengan letak geografis yang sangat cocok untuk lahan Perkebunan Kopi.[7]

Kopi garut yang diminati banyak orang dan mampu Ekspor ke Taiwan pertamakalinya sebesar 15 ton dari kelompok petani binnaan Asli Urang Garut (KASUGA). Ekspor kopi Garut menjadikan tolak ukur untuk memajukan kopi Garut. Selain Ekspor ke Taiwan , kopi Garut selanjutnya akan meng Ekspor ke Negara Ukraina.[8]

3. *Customer intensity*

Customer intensity merupakan fokus yang berorientasi pada pelanggan menciptakan hubungan baru atau menggunakan hubungan yang ada untuk menciptakan pasar baru (Morris, et al. 2002) [12].

4. *Innovation*

Innovation mengacu kepada 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, packaging, customer communication and relationship
management, credit, logistics and services level (Morris, et al.2002) [12] .

5. *Risk Taking*

Risk taking merupakan tindakan mengejar kesempatan yang ada dengan mengurangi resiko. Pemasar mengidentifikasi kembali lingkungan eksternal dengan cara mengurangi ketidakpastian dengan cara mengurangi ketidakpastian dengan cara berkolaborasi dengan perusahan lain, melakukan tes pasar dan peluncuran produk secara bertahap, meningkatkan pemasaran di pasar yang sudah ada dengan melakukan berbagai jenis promosi pemasaran
(Morris et al, 2002) [12].

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) [12].

7. *Value creation*

Dalam menjalin transaksi dan hubungan dengan pelanggan, Entrepreneurial Marketing memiliki fokus dalam penciptaan nilai inovatif. Tugas dari marketeer adalah menemukan sumber yang belum dimanfaatkan dan menciptakan kombinasi yang unik agar menghasilkan suatu nilai (Morris et al,2002)[12]

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Adapun karakteristik pada penelitian ini ialah dapat dilihat pada Table 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian

1.	Berdasarkan Metodologi	Kualitatif
2.	Berdasarkan tujuan	Deskriptif
3.	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Peneliti Mengintervensi Data
4.	Berdasarkan unit analisis	Organisasi
5.	Berdasarkan waktu pelaksanaan	*Cross Section*

(*Sumber : Pengolahan Peneliti, 2019*)

4. Hasil dan Pembahasan

Proactivness

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai peluang kopi saat ini, kemudian dilakukan tindakan untuk mencari peluang pasar. Semua pelaku usaha kopi garut telah menerapkan dimensi *Proactivness*. Hampir seluruh pelaku usaha menyadari peluang yang ada. Tindakan yang dilakukan untuk mencari peluar pasar ialah

dengan bergabung dengan asosiasi APEKI (Asosiasi Petani Kopi Indonesia) untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai Kopi.

Customer Intensity

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai kemampuan pelaku usaha untuk menjaga komuniasi yang baik dengan pelanggan. Semua pelaku usaha menerapkan *Customer Intensity* dengan cara menjaga komunikasi terus menerus yang baik dengn pelanggan melalui whaatsapp/ email maupun secara langsung saat konsumen kembali untuk membeli produk.

Innovation

Pada dimensi ini narasumber diwawancarai mengenai terobosan dalam mencari konsumen baru, terobosan dalam menentukan harga, serta pendanaan/ permodalan oleh pihak lain. S emua pelaku usaha belum menerapkan dimensi *Innovation* dalam melakukan terobosan mencari konsumen baru ataupun segmen baru tetapi sebagian pelaku usaha berencana untuk melakukan terobosan kedepannya.

Risk Taking

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai penerapan *risk taking* atau kemampuan mengurangi ketidakpastian dengan cara melakukan tes pasar sebelum meluncurkan produk. Semua pelaku usaha kopi garut telah menerapkan dimensi *Risk Taking* dengana cara melakukan tes pasar sebelum meluncurkan produk baru seperti mengikuti pameran- pameran.

Resource Leveraging

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai penerapan *resource leveraging* yaitu kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya internal untuk mencapai tujuan pemasar. Pertanyaan yang diberikan yaitu kesadaran mengenai potensi sdm, pelatihan yang dilakukan untuk meningkatkan keahlian para petani dan karyawan. Semua pelaku usaha kopi menyadari potensi sdm yang ada dan melakukan pelatihan kepada para petani dan karyawannya. Semua pelaku usaha menerapkan *Resource Leveraging*. Dengan memanfaatkan sumber daya internal yang ada yaitu dengan memberikan pelatihan kepada petandi dan karyawan. Pelatihan dari segi panen, perawatan dan pemberian pupuk organik yang baik dan benar serta pelatihan dari cara berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan yang baik.

Value Creation

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai penerapan dimensi *value creation* pada pelaku usaha kopi. Cara konsumen agar memberikan nilai yang baik pada produk yaitu dengan meningkatkan dan menjaga kualitas kopi. Semua pelaku usaha menerapkan dimensi *Value Creation* dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas kopi smakin baik.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari *entrepreneurial marketing* yang diterapkan pada Sentra Kopi di Garut sebagai berikut :

a. ***Proactiveness***

Sentra kopi di Garut telah menerapkan dimensi proactiveness dengan cara mengetahui peluang pasar kopi dan melakukan tindakan dalam mencari peluang pasar. Tindakan yang dilakukan yaitu dengan

bergabung dengan APEKI (Asosiasi Petani Kopi Indonesia), APPEKI memberikan informasi mengenai terobosan usaha sehingga mampu melakukan ekspor.

b. *Opportunity Focus*

Sentara kopi di Garut telah menerapkan dimensi opportunity focus dengan melihat peluang yang ada dengan posisi dan strategi dari pesaing. Peluang kopi sangat besar dan Indonesia menempati peringkat ke-4 dan strategi yang dilakukan kopi Garut yaitu menjaga kualitas kopi jenis arabica dan robusta.

c. *Customer Intensity*

Sentra Kopi di Garut telah menerapkan dimensi customer intensity dengan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Komunikasi yang baik dilakukan secara terus menerus melalui whatsapp dan email.

d. Innovation

5 diantara 6 pelaku kopi tidak melakukan terobosan dalam menentukan konsumen baru ataupun segmen baru namun kedepannya para pelaku usaha akan melakukan terobosan.

e. Risk Taking

Sentra Kopi di Garut menerapkan dimensi risk taking seperti melakukan tes pasar dengan melakukan pameran kopi

f. Resource Leveraging

Sentra Kopi di Garut menerapkan dimensi resource leveraging dengan cara mengoptimalkan sumber daya internal. Yaitu dengan melakukan berbagai macam pelatihan kepada petani dan karyawan seperti pelatihan dan edukasi dari segi penanaman kopi mulai dari panen, perawatan dan pemberian pupuk organik serta pelatihan dengan cara berkomunikasi yang baik secara langsung dengan pelanggan

g. *Value Creation*

Sentra Kopi di Garut telah menerapkan dimensi value creation. Adapun value creation yang dilakukan ialah dengan meningkatkan kualitas kopi.

Dapat disimpulkan bahwa Kopi di Garut telah menerapkan 6 dimensi Entrepreneurial Marketing yaitu Proactivness, Opportunity Focus, Customer Intensity, Risk Taking, Resoure Leveraging dan Value Creation dan tidak menerapkan 1 dimensi Entrepreneurial Marketing yaitu Innovation.

5.2 Saran

Pada tahapan ini akan dipaparkan saran berdasarkan analisis penelitian, dimana hasil penelitian menunjukan bahwa Sentra Kopi di Garut belum menerapkan 1 dimensi pada *entrepreneurial marketing* yaitu *Innovation.*

5.2.1 Saran Akademis

Saran ini ditunjukan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

a. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya membahas bagaimana penerapan *entrepreneurial marketing*, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan penerapan *entrepreneurial marketing* secara lebih luas misalnya yang memberikan dampak terhadap keberlangsungan usaha ataupun kinerja usaha.

b. Penelitian selanjutnya, melakukan penelitian mengenai permasalahan yang ditemukan pada Sentra Kopi di Garut seperti permasalahan seperti pemasaran, teknologi, permodalan dan tidak adanya terobosan seperti menentukan konsumen baru/ segmen baru

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis pada penelitian ini ditunjukan untuk Pelaku Usaha Sentra Kopi di Garut yaitu :

a. Pelaku usaha Sentra Kopi di Garut kedepannya benar- benar akan menerapkan dimensi *Innovation* dalam melakukan terobosan mencari konsumen baru ataupun segmen baru serta membuat terobosan yang akan dilakukan sehingga mendapatkan permodalan dari pemerintah.

Daftar Pustaka:

[1] Agro Indonesia. 2019. http://agroindonesia.co.id/. Diakses pada tanggal 21 February 2019 pada pukul 20.18 WIB

[2] 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

[3] Badan Pusat Statistik. 2019. https://www.bps.go.id/. Diakses pada tanggal 11 Mei 2019 pada pukul 14:24 WIB

[4]Dinda Audriene Mutmainah, Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tembus Lebih Dari 60 Persen di https://www.cnnindonesia.com. Diakses pada tanggal 9 Mei 2019 pada pukul 11.25 WIB

[5]Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kuningan.2019. https://www.kuningankab.go.id. Diakes Tanggal 10 April 2019 pada pukul 13.45 WIB

[6] Independensi. 2018. https://independensi.com. Diakses pada tanggak 12 Agustus 2018 pada pukul 10.20 WIB

[7] JPNN.2019. https://www.jpnn.com. Diakses tanggal 13 Juli 2018 pada pukul 22.15 WIB

[8] Kraus, Sascha., Harms, Rainer & Fink, Matthias. 2009. Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing In New Ventures. International Journal Entrepreneurship and Innovation Management, Special Issue, @ Inderscience Enterprises Ltd

[9] Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2002). Entrepreneurial construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing of Marketing Theory and Practice, Vol. 10 No. 4, pp.1-19

[10] Stokes, D. 2000. Putting Entrepreneurship Into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Volume 2, Nomor 1, Hal 1-16.

[11]Stokes, David. 2000. Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation From Qualitative Research. Qualitative Market Research: An International Journal, Volume 3, Number 1, pp. 47 – 54.

[12] Moh. Nazir, 2011. Metode Penelitian. Cetakan 6 Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

[13] Lumpkin, G. T & Dess, G.G 2001, Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance : The Moderating Roles Of Environment And Industry Life Cycle. Journal Of Business Venturing, Vol.16, No.5, pp 429-451

[14] Hendro, dan Chandra WW, 2006. Be a Smart and Good Enterpreneur, Erlangga, Jakarta.