

**EKSPLORASI KARAKTER *ENTREPRENEURIAL MARKETING*
PADA PEMILIK USAHA KECIL MENENGAH (UKM)**

Damelina B. Tambunan
damelina@ciputra.ac.id

Penulis

Damelina B. Tambunan adalah Dosen dan *Head of International Business Management* di Universitas Ciputra

Abstract

This study aims to explore the entrepreneurial character owned by small and medium business owners in the city of Surabaya related in the field of marketing. The character is known by the term entrepreneurial marketing. Five informants were involved in this research, where they are the small and medium business owners (SMEs) in the field of food and beverages (F & B). Data collection's method is carried out by conducting in depth interviews with open-ended questions. data analyzed with four steps as follows: describe the (identification) of each individual character; perform grouping on the same character; analysis of each group and the present analysis and the final conclusion. This research was successfully concluded that each informant was successfully demonstrated that they have the entrepreneurial character of its business. The most dominant characters shown are interacting continuously with the targeted market. that means in the informant's experience in opening and managing his business provided by their ability to perform continuous interaction with the targeted market

Kata Kunci

entrepreneurial marketing, karakter, UKM

PENDAHULUAN

Amatan mengenai *entrepreneurial marketing* dimulai sejak tahun 1980-an, yang ditandai dengan dilakukannya konferensi pertama di Amerika yang membahas *interface* antara *marketing* dan *entrepreneurship* (Hills, Hulman & Miles, 2008). Pada tahun-tahun sebelumnya, nyaris tidak ditemukan penelitian mengenai *entrepreneurial marketing*. *Entrepreneurial marketing* adalah sebuah upaya dibidang *marketing* dengan menggunakan pendekatan *entrepreneurship* yang pada umumnya dikaitkan dengan usaha kecil menengah (UKM). Fakta yang terjadi selama ini adalah, pada umumnya fokus dari penelitian-penelitian *marketing* (pemasaran) difokuskan bagi perusahaan besar sehingga tidak aplikatif bagi UKM. Padahal, keberadaan UKM, perlu mendapat perhatian karena UKM memberi kontribusi bagi perekonomian sebuah bangsa, selain itu UKM merupakan cikal bakal dari usaha-usaha besar (Abouzeedan, A. & Busler, M. (2004). Demikian halnya di Indonesia, keberadaan UKM perlu mendapat perhatian khusus karena telah terbukti pada krisis ekonomi di tahun 1997 yang lalu, yang menerpa Asia secara umum dan Indonesia secara khusus, UKM mampu menghadapi krisis tersebut dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, menurut Tambunan (2005), UKM memberi kontribusi yang signifikan bagi perekonomian bangsa seperti membuka lapangan kerja, menghasilkan devisa bagi negara melalui kegiatan ekspor, dan potensinya untuk bertumbuh menjadi perusahaan besar. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi karakter apa yang dimiliki oleh pemilik UKM secara khusus dibidang *marketing*, sehingga mereka mampu tetap bertahan dalam menjalankan usahanya.

KERANGKA TEORITIS

Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha dengan skala kecil dan menengah dengan menggunakan pendekatan kewirausahaan (Hills et al., 2008). Definisi atas konsep yang sama juga diungkapkan oleh (Morish, Miles & Deacon, 2010) dimana dikatakan bahwa pendekatan pemasaran yang berjiwa kewirausahaan merupakan sebuah gagasan dan pola pikir untuk tindakan-tindakan yang digerakan oleh peluang atau kegiatan untuk mencari peluang. Ditambahkan lagi bahwa seorang pelaku bisnis yang mampu merespon kondisi pasar dengan cepat dan mengantisipasi perubahan pasar, maka orang tersebut dapat disebut sebagai seorang *marketer* yang *entrepreneurial* atau *entrepreneurial marketer* (Pandeya, 2010).

Pada dasarnya *marketing management* sebagai ilmu dan *entrepreneurial marketing* memiliki kesamaan yaitu sama-sama fokus dalam menciptakan peluang dan inovasi (Pandeya, 2010). Namun demikian, ada yang membedakan antara keduanya yaitu pada proses dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan. Jika *marketing management* secara umum lebih fokus pada perencanaan secara formal dengan menggunakan uji statistik dalam pembuatan keputusan pemasaran, maka pada *entrepreneurial marketing* akan lebih fokus pada penggunaan intuisi yang tidak formal dalam pengambilan keputusan. Tentu saja hal tersebut akan berpengaruh kepada kecepatan pengambilan keputusan. Pendekatan pada *marketing* yang umum cenderung lebih lama karena menggunakan proses pengujian secara formal, namun pada *entrepreneurial marketer* pengambilan keputusan akan lebih cepat.

Untuk memberi gambaran yang lebih jelas, berikut akan ditunjukkan bagaimana perbedaan antara pelaku bisnis yang menjalankan kegiatan marketingnya secara *entrepreneurial* dengan seseorang yang memandang aktivitas pemasaran sebagai kegiatan administrasi semata (Hills, 2008; Kollabi, 2011):

1. Seseorang yang *entrepreneurial marketer* digerakkan oleh peluang
2. *Entrepreneurial marketer* menciptakan produk baru dan mencari peluang pasar baru melalui kegiatan yang inovatif dibidang produk, proses, strategi dan domain
3. *Entrepreneurial marketer* berinteraksi secara berkesinambungan dengan pasar yang disasar untuk mencapai tujuannya.
4. *Entrepreneurial marketer* mengkombinasikan antara tujuan pribadi dan tujuan organisasi.
5. *Entrepreneurial marketer* memperhatikan fleksibilitas, adaptasi dan melakukan berbagai aktifitas yang berbeda.
6. Menggunakan jejaring secara aktif
7. Mengambil resiko yang tertimbang
8. Memiliki etika

Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM)

Di Indonesia, definisi usaha mikro berdasarkan UU No 20 tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kategori untuk usaha mikro kecil menengah dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Kategorisasi usaha Mikro Kecil Menengah

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks 50jt	Maks 300jt
2	Usaha Kecil	>50jt – 500jt	>300 – 2,5M
3	Usaha Menengah	>500jt – 10M	>2,5M – 50M

Sumber: www.depkop.go.id, diolah.

Ukuran kinerja usaha kecil menengah (UKM) biasanya diukur dari dua aspek yaitu aspek *financial* dan aspek *non financial*. Aspek keuangan biasanya diukur dari profitabilitas, pertumbuhan penjualan, pangsa pasar yang dilayani dan kinerja perusahaan secara keseluruhan, sedangkan pengukuran aspek non keuangan dapat dilihat dari pencapaian tujuan pada saat awal berdiri, seperti kemampuan menyediakan keamanan kerja bagi karyawan, kepuasan atas kinerja organisasi. Ukuran lain yang dapat dipakai untuk mengukur kinerja UKM adalah dengan menilai aspek non keuangan yang dilihat dari kepuasan kinerja manager dari UKM (Geringer 1991 dalam Beamis, P., W., & Lee, C., 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan lima orang informan dengan kriteria sebagai berikut: usahanya berada di Surabaya; berada di industri *food and beverage*; sudah berdiri selama minimum 5 tahun; ada pertumbuhan dan masuk kategori usaha kecil dengan jumlah asset (50 – 500 juta) dan omset per tahun 300 juta – 2,5M/tahun. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara *in depth interview* dan semi terstruktur. Sebelum dilakukan wawancara, dilakukan survey terlebih dahulu akan usaha UMK yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Setelah itu dilakukan perjanjian untuk melakukan proses interview yang berlokasi di tempat usaha dengan jadwal yang disesuaikan dengan ketersediaan pemilik UKM guna kenyamanan proses interview. Proses wawancara tersebut direkam dengan menggunakan *voice recording* atas persetujuan pemilik usaha, yang berlangsung antara 50-60 menit untuk setiap sesi wawancara. Selain itu, data-data dari studi literatur juga dikumpulkan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi penyajian, pengelompokan, analisa data dan penarikan kesimpulan. Eksplorasi dilakukan terkait dengan karakter yang *entrepreneurial* di bidang *marketing*. Sehingga pertanyaan dikembangkan dari karakter seorang *entrepreneurial marketer* yang diadopsi dari (Hills, 2008; Kolabi *et al.*, 2011). Adapun karakter yang dimaksud adalah kemampuan dalam menjalankan atau mengelola sebuah usaha. Ada delapan karakter yang dijadikan sebagai indikator yaitu: (1) Digerakkan peluang; (2) Menciptakan sesuatu (produk, pasar, proses, strategi); (3) Berinteraksi secara berkesinambungan dengan pasar yang disasar; (4) Mengkombinasikan tujuan pribadi dan organisasi; (5) Memperhatikan fleksibilitas

dan beradaptasi; (6) Menggunakan jejaring secara aktif; (7) mengambil resiko yang tertimbang dan yang kedelapan (8) memiliki etika.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Masing-masing data yang dihasilkan dari wawancara setiap informan diidentifikasi dan dianalisa berdasarkan kata kunci yang diberikan. Kata kunci itu, menjadi dasar pengelompokan pada karakter tertentu sehingga setiap pernyataan dari informan terkategori kesalah satu atau dua dari delapan karakter yang ada. Berikut salah satu contoh bagaimana jawaban dari informan masuk dalam satu kategori karakter.

Tabel 1: Pernyataan yang menggambarkan karakter Informan

Karakter <i>Entrepreneurial Marketer</i>	Pernyataan yang Diberikan Informan
Digerakkan Peluang	“...Jadi kita coba konsumen menu baru kita suka atau tidak. Klo memang suka, kita keluarkan menu baru lagi...”
Menciptakan sesuatu (produk, pasar, proses, strategi)	“...Variannya beda, variasinya beda, karena yang satunya lebih ke halal gitu loh. Nanti berikutnya ingin lagi membuka depot X dengan jangka waktu yang panjang, karena kan di pasar lebih pendek jangka waktunya...”
Berinteraksi secara berkesinambungan dengan pasar yang disasar	“...yaa dengan bersikap ramah, kita tawarkan kepada konsumen bahwa masakan ini tanpa micin, enak dan mereka coba. Ternyata memang enak dan mereka kembali lagi dan dikenalkan kepada teman-temannya...”
Mengkombinasikan tujuan pribadi dan organisasi	“...Yaa aku okelah, tapi aku ngomong sama dia Bahasa Indonesia pelan-pelan, karena dia kan mau belajar Bahasa Indonesia. Jadi ngomong pelan-pelan sama dia, akhirnya dia bawa temannya kesini dan bolak balik...”
Memperhatikan fleksibilitas dan beradaptasi	“...Rencana kedepannya yaa pinginnya kita ke ruko saja, jadi jangka waktu lebih panjang lagi...”
Menggunakan Jejaring secara aktif	“...Dulu dari BBM yaa langsung di broadcast gitu yaa, yaa mereka tahu. Tapi sekarang sudah enggak, mereka sudah tahu dari mulut ke mulut ini lebih manjur...”
Mengambil resiko yang tertimbang	“...Untuk kedepannya kita ada rencana untuk buka ruko, kita buka dari pagi sampai malam...” dan “...Untuk tahun depan kita rencana mau membuka di ruko...”
Memiliki Etika	“...Tapi mereka didepan itu, aku enggak berani, pas dia disebelah terus tengok-tengok aku ga berani nawari begitu. Karena aku gamau bertengkar antar tetangga...”

Setelah setiap hasil dari wawancara diubah kedalam model seperti tabel diatas, maka ditemukan hasil bahwa seluruh informan mampu memberikan pernyataan-pernyataan yang dapat memberi petunjuk pada karakter tertentu. Seluruh informan memiliki minimal tujuh dari delapan karakter yang ada. Dua informan yaitu informan A dan D secara lengkap menunjukkan bahwa mereka memiliki keseluruhan (delapan) karakter dari *entrepreneurial marketer*. Tiga informan yaitu B, C dan E hanya memiliki tujuh karakter dari delapan karakter *entrepreneurial marketer*. Satu informan yaitu informan B tidak memiliki karakter yaitu “menggunakan jejaring secara aktif,” sedangkan dua informan lainnya yaitu informan C dan E tidak memiliki karakter “kemampuan mengkombinasikan tujuan pribadi dan organisasi.”

Selain itu, dari hasil analisis juga ditemukan bahwa setiap informan mampu memberikan pernyataan yang menunjukkan bahwa mereka memiliki karakter tertentu. Sebuah karakter yang menonjol dari seorang informan akan ditunjukkan pada kemampuannya memberikan lebih dari dua pernyataan yang bisa menunjukkan bahwa yang bersangkutan sangat memiliki karakter tersebut, sehingga mampu memberikan pernyataan terkait karakter tersebut lebih dari sekali. Dengan demikian, dapat diketahui karakter yang paling menonjol dari setiap informan. Untuk informan A, karakter yang paling menonjol adalah “Berinteraksi secara berkesinambungan dengan pasar yang disasar”. Untuk karakter B ada tiga karakter yang sama menonjolnya yaitu “Menciptakan sesuatu”; “Berinteraksi secara berkesinambungan dengan pasar yang disasar” dan “memiliki etika.” Informan C menonjol pada dua karakter yaitu karakter “Berinteraksi secara berkesinambungan dengan pasar yang disasar” dan

“Mengambil resiko yang tertimbang”. Selanjutnya informan D, karakter yang menonjol adalah karakter “Berinteraksi secara berkesinambungan dengan pasar yang disasar”. Informan terakhir yaitu informan E yang paling menonjol adalah karakter “Menciptakan sesuatu”. Dari hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa karakter “Berinteraksi secara berkesinambungan dengan pasar yang disasar” merupakan karakter yang paling menonjol dari setiap informan kecuali pada informan E, karakter ini merupakan yang paling menonjol kedua setelah karakter “menciptakan sesuatu”.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa masing-masing informan berhasil menunjukkan bahwa mereka memiliki karakter yang *entrepreneurial* dalam menjalani usahanya. Karakter yang paling dominan ditunjukkan adalah karakter “Berinteraksi secara berkesinambungan dengan pasar yang disasar” yang berarti dalam pengalaman para informan dalam membuka dan mengelola usahanya dapat dikatakan bahwa yang membuat usaha mereka tetap berkesinambungan adalah karena kemampuan mereka melakukan interaksi secara berkesinambungan dengan pasar yang disasar. Namun demikian perlu dipahami, karakter tersebut bukan satu-satunya karakter yang menentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abouzeedan, A., Busler, M. (2004). “Typology Analysis of Performance Models of Small and Medium-Size Enterprises (SMEs)”. *Journal of International Entrepreneurship* 2, pp 155–177
- Beamis, P., W., & Lee, C. (2003). “The Characteristics and Performance of Affiliates of Small and Medium-Size Multinational Enterprises in an

- Emerging Market,” *Journal of International Entrepreneurship* 1, pp. 121-134
- Hills, G., E., Hultman., C., M. Morgan, M., P. (2008). “The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing,” *Journal of Small Business Management* 46 (1), pp 99-112
- Keh, H., T., Nguyen, T., T., M., & Ng, H., P. (2007). “The Effects of entrepreneurial orientation and marketing information on performance of SMEs,” *Journal of Business Venturing* 22, pp 592-611
- Morrish, S., C. Miles, M., P. Deacon, J., H. (2010). “Entrepreneurial Marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship,” *Journal of Strategic Marketing* 18 (4), pp 303-316
- Mort, S., G., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). “Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from bornglobal firms”. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), pp. 542-561
- Pandeya, T. (2010). “Entrepreneurial Marketing: Prospects and Challenges,” *BVIMR Management Edge* 4 (1), pp 57-65
- Tambunan, T. (2005). “Promoting Small and Medium Enterprises with a Clustering Approach: A Policy Experience from Indonesia”. *Journal of Small Business Management*, 43 (2), pp. 138
- Tan, C., S., L., Smyrnios, K., X. (2011). “How Do Australian Fast-Growth Small-to-Medium Enterprise Measure Performance?” *Journal of Enterprising Culture*, 19 (1),pp. 41