



UNTAR
Universitas Tarumanagara

SAKIB
UNTAR

ABSTRAK
SEMINAR
NASIONAL
KEWIRAUSAHAAN
& INOVASI BISNIS V

JADWAL PRESENTASI CALL FOR PAPER UNIVERSITAS TARUMANAGARA

RUANG : A
SESI : 13.30 – 16.00
MODERATOR : Dr. Keni, SE., MM.

WAKTU	NAMA	INSTITUSI	JUDUL
13.30 – 13.45	EMA NURZAINUL HAKIMAH	UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI	MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS PADA MANAJEMEN PEMASARAN RETAIL (STUDI PADA PEDAGANG RETAIL ANGGAOTA UMKM KODA KEDIRI)
	AMIN TOHARI		
13.45 – 14.00	TIFANI ONIBALA	UNIVERSITAS BUNDA MULIA JAKARTA	PENGARUH BUDAYA KOLEKTIVISME DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID
14.00 – 14.15	DHEENAZ MALVINAS TICHA ACHMAD DAENGS GS	UNIVERSITAS 45 SURABAYA	STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN "RESTAURANT BLACK CANYON COFFEE" DI PLAZA TUNJUNGAN III SURABAYA DALAM MEMASARKAN PRODUKNYA
	MOCH. RIZALDY RACHMANSYAH	UNIVERSITAS CIPUTRA SURABAYA	
14.15 – 14.30	MAHJUDIN	UNIVERSITAS 45 SURABAYA	DAMPAK STRATEGI PERUSAHAAN PADA BRAND EXTENSION TERHADAP BRAND IMAGE
	NURMAWATI		
14.30 – 14.45	ASIH TRY WULANDARI	UNIVERSITAS TELKOM BANDUNG	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENDORONG PEMBELIAN ONLINE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK KATEGORI PRODUK FASHION (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS)
	RETNO SETYORINI		
14.45 – 15.00	SRI WILUDJENG RR. AZHRIE KOESWARDHANI P.	UNIVERSITAS WIDYATAMA	PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS BISNIS KULINER DI KOTA BANDUNG)
15.00 – 15.15	ALEXANDER WAHYUDI HENKYS	UNIVERSITAS CIPUTRA SURABAYA	STRATEGIC PLAN UNTUK INDUSTRI PARIWISATA DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)
	FRANSISCA DESIANA PRANATASARI		
15.15 – 15.30	SADAR PAKARDI BUDI	UNIVERSITAS GADJAH MADA	MODEL STRUKTURAL HUBUNGAN AKSESIBILITAS, PROMOSI, ATRAKSI PARIWISATA BELANJA BERDASARKAN PERSEPEKTIF PENGUNJUNG
	WIENDU NURYANTI		
	BAKTI SETIAWAN		
	BUDI PRAYITNO		
15.30 – 15.45	HEIDY	UNIVERSITAS TARUMANAGARA	PENGARUH BRAND IDENTIFICATION DAN STORE BRANDS TERHADAP BRAND LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR
	KENI		
15.45 – 16.00	JOYCE A. TURANGAN	UNIVERSITAS TARUMANAGARA	PENGARUH KEPERCAYAAN, NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DAN KUALITAS PELAYAN TERHADAP WORD OF MOUTH MARKETING PADA MAHASISWA TARUMANAGARA DI JAKARTA
	KENI		

RUANG : B
SESI : 13.30 – 16.00
MODERATOR : Galuh Mira Saktiana, SE., M.Sc.

WAKTU	NAMA	INSTITUSI	JUDUL
13.30 – 13.45	CICILIA	UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA	PRAKTIK SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY PADA UMKM DI JAWA TIMUR
	DIANA LIBING		
	YUNITA KRISTIANTI		
	ANGGI DYAH LESTARI		
	LUKY PATRICIA WIDIANINGSIH		
13.45 – 14.00	DWITYA ARIBAWA	UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA	HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI STRATEGIS DAN KEMAMPUAN INOVASI BERBASIS LAYANAN STUDI PADA UMKM KREATIF DI INDONESIA
14.00 – 14.15	ERNANI HADIYANTI	UNIVERSITAS GAJAYANA MALANG	STRATEGI PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MEMBANGUN KEBERLANJUTAN USAHA PADA USAHA KECIL MENENGAH: SUATU PENDEKATAN KONSEP
14.15 – 14.30	ANIS FEBLIN	UNIVERSITAS BATURAJA SUMATERA SELATAN	KAJIAN IMPLEMENTASI PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA BATURAJA
14.30 – 14.45	ARIF LELONO ARUM	PPM SCHOOL OF MANAGEMENT JAKARTA	UNIVERSITY-BASED ENTREPRENEURSHIP: CHALLENGING UNIVERSITY AND STUDENT PARADIGM
14.45 – 15.00	MAILANI HAMDANI	UNIVERSITAS TERBUKA	DUKUNGAN PERUSAHAAN DALAM PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS PROGRAM CSR
15.00 – 15.15	NURUL ISTIFADAH	UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA	PERAN, PENYERAPAN TENAGA KERJA SERTA INOVASI UMKM DALAM MEMBANGUN KEWIRAUSAHAAN YANG BERKELANJUTAN DI JAWA TIMUR
15.15 – 15.30	MELLISA DJAFRI	UNIVERSITAS PELITA HARAPAN TANGERANG	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERLUASAN TARGET PASAR PADA RESTORAN VEGETARIAN VEGETUS
	YOHANA F.C.P. MELANI		
15.30 – 15.45	IRMAWATY	UNIVERSITAS TERBUKA	DAMPAK MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN DENGAN PILIHAN KARIR BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA
15.45 – 16.00	YULIANI	UNIVERSITAS SRIWIJAYA	MODEL INTERAKSI STRATEGI BISNIS DALAM PENGARUH INOVASI TERHADAP PROFITABILITAS (STUDI EMPIRIS SEKTOR TELEKOMUNIKASI DI BURSA EFEK INDONESIA)

STRATEGI PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MEMBANGUN KEBERLANJUTAN USAHA PADA USAHA KECIL MENENGAH : SUATU PENDEKATAN KONSEP

Ernani Hadiyati¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang
ernani_hadiyati@yahoo.com

ABSTRAK

Pemasaran kewirausahaan adalah sebuah konsep yang merupakan pendekatan yang lebih tepat dalam hal keterbatasan sumber daya dan masalah yang ada pada Usaha Kecil Menengah. Konsep pemasaran kewirausahaan mengeksplorasi nilai-nilai, keterampilan, dan perilaku seorang pengusaha dalam menangani masalah usahanya dan menemukan peluang bisnis. Pengembangan keterampilan kewirausahaan dan pemasaran sangat penting sebagai upaya keberlanjutan usaha. Konsep pemasaran kewirausahaan berfokus pada unsur-unsur inovasi dan pengembangan ide-ide sesuai dengan perkembangan pasar adalah kunci bagi kelangsungan hidup, pengembangan dan keberhasilan usaha kecil. Dalam membangun keberlanjutan usaha UKM di Indonesia hal ini tidak terlepas dari peran pemerintah melalui berbagai kebijakan sebagai strategi pembangunan untuk pemberdayaan UKM yang diintegrasikan dengan organisasi non pemerintah dan Perguruan Tinggi. Pemberdayaan usaha UKM memerlukan pemahaman bahwa UKM harus mampu berinovasi, berkolaborasi serta memiliki keunggulan dalam bersaing secara teknis, ekonomis, sosial yang dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Tujuan penulisan artikel adalah : pertama, identifikasi konsep strategi pemasaran kewirausahaan dalam membangun keberlanjutan usaha pada UKM. Kedua : menghasilkan suatu model konsep strategi pemasaran kewirausahaan dalam membangun keberlanjutan usaha pada UKM. Metode yang digunakan dengan mengkaji referensi jurnal dari hasil penelitian sektor UKM dalam dan luar negeri sehingga mampu merumuskan suatu konsep model. Hasil penulisan artikel menghasilkan suatu pendekatan konsep pemasaran kewirausahaan dalam membangun keberlanjutan usaha pada UKM di Indonesia. Kesimpulan : Pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan konsep yang sangat tepat di implementasikan pada UKM untuk membangun keberlanjutan usaha.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran Kewirausahaan, Keberlanjutan Usaha dan UKM.

ABSTRACT

Entrepreneurial marketing is a suitable approach for SMEs with resource shortcoming and its typical problems. Entrepreneurial marketing concept explores values, skills, and the behaviour of an entrepreneur in dealing with problems of his enterprise and discover the business opportunity. Entrepreneurial skill development and marketing are of crucial importance in sustaining an enterprise. Entrepreneurial marketing concept focusing on the innovation elements and ideas development in accordance to market development is the key of the small enterprise sustainability, development and success. Developing business SME's sustainability in Indonesia is inextricably linked to government's role through its policies as the development strategy in empowering SME integrated with NGOs and universities. SMEs empowering need to be understood as that SMEs have to be able to innovate, collaborate, have the advantage in competing technically, economically, and socially that can sustain their enterprises. The objectives of this articles are, first, to identify the entrepreneurial marketing strategy concept in developing SMEs sustainability, second, generate an entrepreneurial marketing strategy concept model in developing business the SMEs sustainability. The method used is reviewing journal references of local and international research results on SMEs to formulate a concept model. This article results in an entrepreneurial marketing concept approach in developing business sustainability on SMEs in Indonesia. It can be concluded that entrepreneurial marketing is a conceptual approach suitable to be implemented on SMEs to build an business sustainability.

Keywords : Strategy, Entrepreneurial Marketing, Business Sustainability, and SMEs.

PENDAHULUAN

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Krisis ekonomi pemulihannya berjalan selama tujuh tahun dan beberapa studi telah menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia tidak hanya mengandalkan peranan usaha besar, tetapi UMKM terbukti mempunyai ketahanan relatif lebih baik dibandingkan usaha skala lebih besar. Tidak mengherankan bahwa baik pada masa krisis dan masa pemulihan perekonomian Indonesia saat ini, UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting ditinjau dari berbagai aspek. Eksistensi dan peran UMKM yang pada tahun 2011 mencapai 55,21 juta unit usaha, dan merupakan 99,99 persen dari pelaku usaha nasional, dalam tata perekonomian nasional sudah tidak diragukan lagi, dengan melihat kontribusinya dalam penciptaan produk domestik bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan perkembangan pelaku usahanya.

Perkembangan jumlah UMKM periode 2010-2011 mengalami peningkatan sebesar 2,57 persen. UMKM merupakan pelaku usaha terbesar dengan persentasenya sebesar 99,99 persen dari total pelaku usaha nasional pada tahun 2011. Hal ini akan memberikan kontribusi terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja dan jumlah unit usaha (Biro Perencanaan Website Kementerian Koperasi dan UMKM, Statistik UMKM Tahun 2010-2011). UMKM perlu adanya upaya pemberdayaan dari pemerintah pusat dan daerah, perguruan tinggi dan masyarakat melalui berbagai program yang mampu meningkatkan keberlanjutan dan pengembangan usaha secara sinergi dan terkoordinasi dengan baik. Program pemberdayaan diharapkan mampu mengatasi masalah yang dihadapi oleh UMKM. Selama ini walaupun adanya intervensi pemerintah dalam program pengembangan usaha tetapi kenyataannya bahwa UMKM masih menghadapi masalah dalam kegiatan usahanya. Sesuai pernyataan Tambunan (2009: 75), ada beberapa kendala dan kesulitan yang dihadapi dalam pengembangan UMKM yaitu: keterbatasan modal usaha, keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), keterbatasan teknologi, keterbatasan bahan baku dan kesulitan pemasaran. Untuk itu diperlukan langkah nyata untuk meminimumkan kendala dan kesulitan sehingga membantu UMKM untuk mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan kinerja usahanya (Hadiyati, 2009). Salah satu masalah yang selama ini dihadapi UMKM adalah bidang pemasaran. Pengetahuan tentang pemasaran yang diberikan oleh UMKM selama ini masih menggunakan konsep pemasaran yang tidak dipisahkan antara UMKM dan usaha besar. Sesuai pendapat (Hogarth-Scott et al. 1996) menyatakan bahwa pemasaran selama ini dianggap relevan untuk organisasi besar dan kecil dan prinsip-prinsip dasar pemasaran dipandang berlaku untuk keduanya (Reynolds 2002, Siu & Kirby 1998). Pemasaran pada perusahaan kecil memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan organisasi besar (Fillis 2002, Gilmore et al. 2001). Pemasaran perusahaan kecil telah ditandai dengan atribut seperti serampangan, informal, longgar, tidak terstruktur dan spontan (Gilmore et al. 2001) serta memiliki kelemahan yang berkaitan dengan harga, perencanaan, pelatihan dan pemasaran (McCartan-Quinn & Carson 2003). Sebagian besar pemasaran di UKM didorong oleh inovasi (O'Dwyer et al. 2009). Konsep *entrepreneurial marketing* merupakan respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran tradisional dan praktek pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah, atau UKM (Ionita 2012).

Pendekatan pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurship*) merupakan pendekatan konsep yang tepat ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UMKM (Stokes, 2000). Hal itu atas dasar penerapan konsep pemasaran oleh para pelaku IKM yang dipraktekkan dengan cara yang berbeda dari buku teks pemasaran tradisional (Kraus et al. 2007). Hasil penelitian tersebut memberi gambaran bahwa perlu adanya konsep pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik khas yang dimiliki UMKM. Dalam artikel seminar ini menyesuaikan dari

pendapat peneliti terdahulu tentang strategi pemasaran UMKM yang bertema :“Strategi Pemasaran Kewirausahaan Dalam Membangun Keberlanjutan Usaha Pada Usaha Kecil Menengah : Suatu Pendekatan Konsep”.

TINJAUAN LITERATUR

Konsep Pemasaran dan Kewirausahaan Pada UKM.

Pemasaran dapat digunakan lebih tepat dalam konteks *entrepreneurial* dengan mengemukakan sebuah model konsep dari proses pemasaran seperti yang dilakukan oleh wirausaha (*entrepreneur*). Pemasaran dan kewirausahaan merupakan faktor penting dalam daya tahan dan pengembangan bisnis dan beberapa karakteristik kewirausahaan (*entrepreneurial*) berbeda dengan pemasaran.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) secara umum memiliki keterbatasan dalam pemasaran meliputi : konsumen terbatas, keahlian pemasaran terbatas, luas pasar terbatas dan kegiatan usaha tidak direncanakan.

Pemasaran pada perusahaan kecil memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan organisasi besar (Fillis 2002, Gilmore et al. 2001). Pemasaran perusahaan kecil telah ditandai dengan atribut seperti serampangan, informal, longgar, tidak terstruktur dan spontan (Gilmore et al. 2001). Perusahaan kecil tampaknya memiliki kelemahan tertentu yang berkaitan dengan harga, perencanaan, pelatihan dan pemasaran (McCartan-Quinn & Carson 2003). Sebagian besar pemasaran pada UKM didorong oleh inovasi (O'Dwyer et al. 2009).

Secara umum pengusaha dan pemilik UMKM menginterpretasikan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak sesuai dengan teori yang ada. Pembelajaran dari empat konsep pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurial*) berbeda dengan teori pemasaran tradisional. Kewirausahaan (*entrepreneur*) cenderung berorientasi pada inovasi (*innovation*), yang didasarkan pada ide baru dan keadaan pasar yang tidak berorientasi kepada konsumen, atau yang dikendalikan oleh perkiraan keinginan dan kebutuhan pasar. Wirausahawan (*entrepreneur*) menargetkan pasarnya melalui seleksi dengan pendekatan dari bawah ke atas (*bottom-up*) dan rekomendasi dari konsumen dan pengaruh kelompok lainnya, bukan mengandalkan segmentasi dari atas ke bawah (*top-down*) yang menargetkan dan memposisikan prosesnya. Wirausahawan lebih suka menggunakan metode pemasaran yang interaktif (*marketing interaktif*) dibanding bauran pemasaran (*marketing mix*). Wirausahawan mengumpulkan informasi melalui jaringan informal (*networking informal*), bukannya sistem inteligensi formal. Proses ini memainkan kekuatan *entrepreneurial* dan merepresentasikan pemasaran yang lebih tepat dalam konteks *entrepreneurial*.

Konsep dan prinsip pemasaran dalam konteks *entrepreneurial* ide awal dikemukakan oleh (Day, 1998) yang bertema menempatkan *entrepreneurship* ke dalam pemasaran. Aspek penting dari pemasaran yang diamati dalam konteks usaha *entrepreneurial* untuk melihat bahwa teori pemasaran sesuai dan cocok dengan praktek *entrepreneurial*. Dalam kenyataan bahwa pemasaran yang dijalankan *entrepreneur* bisa berbeda dari konsep yang dikemukakan dalam teks buku pemasaran konvensional (Kotler, 2007).

Dengan adanya asumsi perilaku berbeda yang melandasi konsep teori dari pemasaran dan *entrepreneurship*, hal ini dapat diterima. Pemasaran tradisional dianggap sebagai sebuah proses yang disengaja dan terencana. Konsep pemasaran berasumsi bahwa identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penelitian pasar secara formal mengawali pengembangan terstruktur produk dan jasa baru dalam merespon kebutuhan dan keinginan. Perilaku *entrepreneurial* di lain pihak dikatakan

sebagai yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang mengandalkan intuisi dan energi dari individu. Hal ini akan mempermudah dalam memahami bahwa UMKM, yang secara umum dihubungkan dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*) harus memiliki masalah dengan kegiatan memasarkan produk yang dihasilkan.

Pemasaran Kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*).

Pemasaran Kewirausahaan merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau baru memulai bisnisnya. Pendekatan pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan kontingensi yang lebih sesuai, ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UKM (Stokes 2000). Hultman, Miles, Morgan (2008) menyatakan interpretasi kewirausahaan dalam pemasaran meliputi :

(1) *Orientasi konsumen versus "orientasi inovasi"*. Manajer dan pemilik usaha berpendapat bahwa perubahan lebih sering dipicu oleh eksistensi ide baru atau tekanan kompetitif, bukan kebutuhan konsumen yang dapat diketahui dengan pasti. Bisnis awal tidak melalui analisis pasar tetapi melalui perasaan intuitif tentang sesuatu yang harus dibutuhkan. Kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk atau jasa adalah kegiatan pemasaran dari wirausaha yang sukses dan tidak melalui kegiatan penelitian yang hati-hati tentang kebutuhan konsumen. Carson, D, Cromie, S, McGowan, P and Hill, J (2007) menjelaskan bahwa inovasi *entrepreneurial* meliputi penyesuaian dalam upaya pendekatan pasar. Kegiatan yang dilakukan meliputi : mendekati segmen pasar baru dengan jasa tertentu, atau meningkatkan jasa ke konsumen yang ada, dengan penyesuaian tambahan dan inovatif yang menciptakan keunggulan kompetitif. Komunikasi dari mulut ke mulut di antara wirausaha dan pemilik usaha kecil menjadi sumber utama dari ide inovatif. Pemasaran melalui mulut ke mulut merupakan hal yang penting dalam proses inovatif sehubungan dengan penggunaan produk dan jasa baru dari konsumen. Komunikasi personal informal adalah sebuah aspek pemasaran kewirausahaan.

b. Strategi "top-down" versus "bottom-up"

Marcati (2007) mengemukakan bahwa pendekatan "top-down" ke pasar dengan tahapan segmentasi, positioning dan target pasar. Seorang wirausaha yang sukses mampu mentargetkan konsumen tertentu, melalui tiga tahap proses segmentasi, positioning dan target pasar. Pernyataan ini tidak sesuai dengan pendapat peneliti yang lain yang menunjukkan bahwa usaha kecil yang sukses menjalankan proses targeting "bottom-up" pada saat organisasi mengawalinya dengan melayani kebutuhan sedikit dari konsumen dan kemudian memperluas basisnya secara bertahap dengan pengalaman dan sumberdaya yang memungkinkan. Manajer-pemilik mendeskripsikan proses targeting dengan tahapan sebagai berikut: (a) Identifikasi peluang pasar: Peluang pasar dari bentuk produk dan jasa, diuji melalui uji coba di pasar, yang didasarkan pada harapan intuitif dari wirausaha. (b) Daya tarik berbasis konsumen awal. Seorang wirausaha sering melakukan kontak langsung dengan konsumen dan mampu mengetahui preferensi dan kebutuhannya. (c) Ekspansi melalui konsumen yang sama tapi lebih banyak. Seorang wirausaha memperluas basis konsumen awalnya dengan mencari lebih banyak konsumen dengan profil sama melalui pemasaran berita dari mulut ke mulut dan tidak melalui penelitian formal dan pemasaran proaktif.

Usaha kecil bertahan dalam lingkungan yang sering berubah bukan hanya dengan pemasaran sukses ke pihak yang membeli produk atau jasanya, tapi juga mengembangkan hubungan penting dengan individu dan organisasi lainnya meliputi supplier, manajer bank, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik penting bagi konsumen dan juga kesuksesan bisnis kecil. Pemasaran kewirausahaan (*marketing entrepreneurial*) merupakan aspek pemasaran yang

menitikberatkan pada terciptanya kebutuhan dan dikembangkannya jaringan atau *network* yang mampu mendukung perusahaan. Bjerke (2005) menyatakan *marketing entrepreneurial* dalam usaha kecil menargetkan organisasi atau individu yang memiliki efek positif atau negatif terhadap produk, harga, promosi dan saluran distribusi versus marketing interaktif dan berita dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran diimplementasikan melalui aktivitas pemasaran yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran, yang merupakan alat yang digunakan oleh pemasar (*marketer*).

Bjerke dan Hultman (2006) menyatakan aktivitas *marketing entrepreneurial* yaitu dalam proses pertukaran langsung dan pembentukan hubungan personal. Entrepreneur lebih suka pemasaran interaktif (*marketing interaktif*). Manajer – pemilik usaha kecil merupakan pihak yang memiliki kemampuan berinteraksi dengan target pasar karena memiliki preferensi kuat dalam kontak personal dengan konsumen dan tidak melalui *marketing impersonal* melalui promosi massa. Hubungan melalui pembicaraan sebagai suatu cara untuk mendengar dan merespon suara konsumen dan tidak melakukan penelitian pasar formal untuk memahami pasar. Interaksi dengan konsumen yang ada menggunakan pemasaran berita-dari mulut ke mulut untuk menyebarkan pesan. *Marketing entrepreneurial* mengandalkan komunikasi berita mulut ke mulut untuk menciptakan basis konsumen melalui rekomendasinya. Hills, Gerald (2008), menyatakan proses pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*) menjelaskan dari empat prinsip pemasaran dan perilaku aktivitas entrepreneurial memudahkan melakukan perbandingan teori pemasaran dalam teks buku standar seperti Kotler dan pemasaran yang telah dilakukan dengan sukses oleh entrepreneur dan manajer dari usaha kecil. Entrepreneur menargetkan konsumen melalui pendekatan bottom-up ke pasar, tidak melalui proses segmentasi, targeting dan positioning top-down dari marketing tradisional. Pemasaran entrepreneur lebih suka metode marketing interaktif, yang bekerja erat dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut untuk menemukan konsumen baru. *Marketing entrepreneurial* digambarkan oleh pengumpulan informasi informal melalui jaringan kontak personal, bukan pengumpulan inteligeni pasar sistematis yang ada di dalam teks *marketing tradisional*. Stokes (2000) menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa tenaga pemasar yang baik pada umumnya berasal dari person-person yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi membuat seseorang mudah terbentuk menjadi tenaga pemasar yang tangguh, sangat peka terhadap perkembangan lingkungan dan dengan cepat ditangkap sebagai kesempatan pasar yang terbuka untuk menciptakan produk yang akan ditawarkan di pasar.

Strategi Pemasaran Kewirausahaan dan Keberlanjutan Usaha

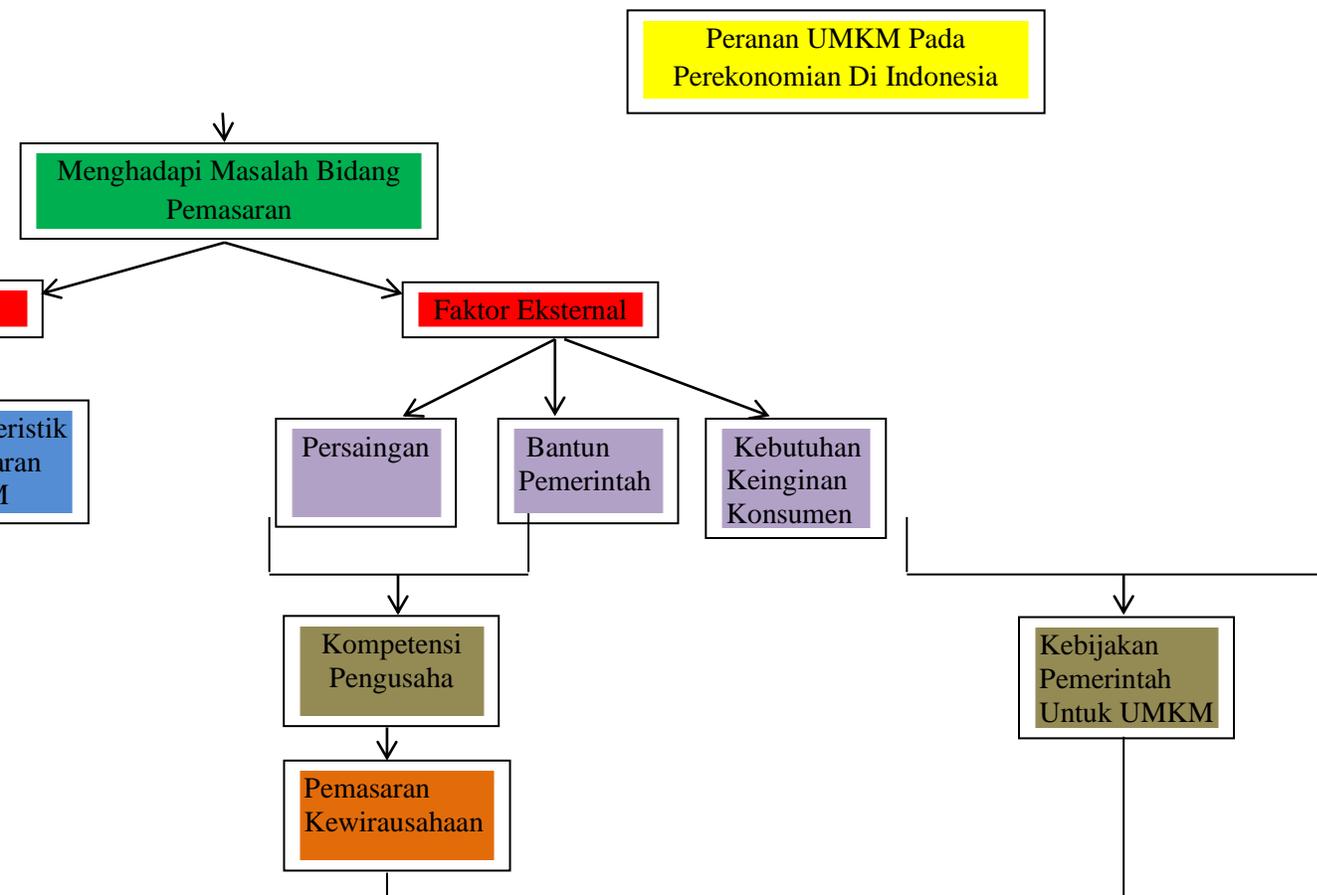
Strategi pemasaran kewirausahaan UMKM tentunya berhubungan dengan unsur lingkungan internal dan eksternal. Sesuai pendapat (Prastakos et al, 2003;. Pittaway et al, 2004;. Gordon dan McCann, 2005;. Makios et al, 2006; Trigkas, 2010) menyatakan bahwa kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang berhubungan dengan kebijakan modal usaha, inovasi, kewirausahaan dan daya saing untuk UMKM menjadi pertimbangan. Kondisi ekonomi menggambarkan kemampuan pasar akan kebutuhan dan keinginan terhadap produk dapat terjangkau oleh konsumen. Pendapat tersebut juga didukung oleh peneliti lain Papadopolous dan Trigkas (2012) menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa strategi pemasaran kewirausahaan dalam membangun berkelanjutan usaha ditentukan oleh unsur-unsur yang memiliki peran penting meliputi : kebijakan pemerintah, pertumbuhan ekonomi, keuntungan dan kemanfaatan konsumen dalam menggunakan produk, pelaksanaan promosi dengan cara yang tepat dan peningkatan daya saing.

METODE PENELITIAN

Secara umum permasalahan UMKM di Indonesia adalah sumber daya manusia dan Pemasaran. Pemasaran UMKM memiliki karakteristik unik yang ditandai dengan atribut seperti serampangan, informal, tidak terstruktur dan spontan serta memiliki kelemahan yang berkaitan dengan harga, perencanaan, pelatihan dan peramalan. Untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran pada UMKM tidak dapat disamakan dengan pemasaran pada usaha besar. Disisi lain masalah sumber daya manusia kendalanya adalah perilaku pengusahanya yang kurang memiliki jiwa wirausaha kreatif, inovasi dan mandiri. Pengelolaan usaha pada UMKM dibutuhkan SDM yng memiliki jwa kewirausahaan yang tinggi. Langkah yang diusulkan dalam permasalahan ini adalah perlu implementasi konsep pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) dengan dukungan kebijakan pemerintah, perguruan tinggi dan masyarakat melalui program pemberdayaan UMKM di Indonesia..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sesuai tema pada artikel ini tidak berbasis riset tetapi menggunakan pendekatan konsep, sehingga akan menghasilkan kerangka konsep pemikiran yang dapat diimplementasikan oleh pemerintah, pengusaha, perguruan tinggi dan masyarakat yang bersinergi dalam program pemberdayaan UMKM di Indonesia. Untuk lebih jelasnya kerangka konsep pemikiran dapat dilihat pada gambar 1. Pada gambar 1 menjelaskan bahwa konsep strategi diidentifikasi dengan faktor lingkungan internal meliputi karakteristik pengusaha UMKM yang membentuk kompetensi wirausaha terhadap perilaku pemasaran kewirausahaan dan faktor eksternal meliputi persaingan, bantuan pemerintah dan kebutuhan keinginan konsumen yang menunjukkan intervensi pemerintah dalam bentuk kebijakan pemerintah untuk UMKM. Sesuai pendapat Papadopolous dan Trigkas (2012) kedua indikator pemasaran kewirausahaan dan kebijakan pemerintah akan mampu membangun keberlanjutan usaha pada UMKM



Gambar 1:
Kerangka Konsep Pemikiran

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran Kewirausahaan merupakan suatu konsep dan paradigma pemikiran bidang pemasaran yang terbaru dan cocok dengan kondisi dan karakter UMKM di Indonesia. Untuk kesuksesan dalam implementasi konsep pemasaran kewirausahaan tidak terlepas dari intervensi pemerintah dalam bentuk kebijakan dalam program pemberdayaan UMKM. Disarankan bagi pemerintah, perguruan tinggi dan masyarakat dalam program pemberdayaan UMKM bidang pemasaran perlu mengimplementasikan konsep strategi pemasaran kewirausahaan yang mampu mempertahankan keberlanjutan dan pengembangan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bannon, 2008. *Marketing Segmentation and Political Marketing*, Paisley Business School, University of Paisley.
- Biro Perencanaan Website. *Statistik UMKM tahun 2010-2011*. www.depkop.go.id; e-mail : bagdat@depkop.go.id
- Birley, S, 2007. *Marketing Entrepreneur And Bussines Performance*. Journal SMEs : Marketing Entrepreneur, Vol.3.No.7.
- Bjerke, B, 2005. *Managing Entrepreneurship On Whose Terms?* In Research at the Marketing/ Entrepreneurship Interface , Edited by Hills, G. And Miles, M. Chicago : University of Illinois at Chicago.
- Bjerke dan Hultman, 2006. *Marketing Entrepreneurship and National Culture, In Research at the Marketing Entrepreneurship Interface*. Chicago: University of Illinois at Chicago.

- Casson, MC., 2002. *The Entrepreneur : an Economy Theory*, Oxford : Martin Robertson
- Carson,D, Cromie, S, Mc Gowan, P and Hill,J , 2007. *Marketing And Entrepreneurship in SMEs – An Innovative Approach*, London : Prentice Hall.
- _____, David and Cromie, S 2008. Relation Marketing Entrepreneur and Bussines Performance. *Journal SMEs : Marketing Entrepreneur*, Vol 4, No1
- Crosier, K 2006, *What Exactly is Marketing ?* Quarterly Review of Marketing, Vol1 (2)
- Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff , 2006. *Entrepreneurship and The Small to Medium Sized Entrepries*. *Management Decision*, Vol.44, Issue 5, p. 581-587.
- Gordon, I.R., and McCann, P. (2005), “*Innovation, Agglomeration, and Regional Development*”, *Journal of Economic Geography*, No.5, pp. 523–543.
- Hadiyati E. 2009. *Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 11(2):183-192.
- Hills GE. 2008. *Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities*. *Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship*. 2(4).
- Hills, Gerald . 2008. *Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities*. *Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship*Vol.2 No.4
- Hisrich, R and Pater, M, 2005. *Entrepreneurship*, New York : Irwin.
- Hultman, Miles, Morgan, 2008. *The Evaluation and Development of Entrepreneurial Marketing*. *Journal of Small Business management*, Vol46, Issue 1, P99-112.
- Ionita D. 2012. *Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times*. *Journal of Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*. 7(1): 131-150.
- Kocak, Akin, Ambibola, 2009. *The effect of Entrepreneurial Marketing on Born Global Performance*. *International Marketing Review*, Vol. 26 Issue 4/5, p. 439-452.
- Kohli AK, and Jaworski BJ. 2005. *Market Orientation: The construct, Research Preposition and Managerial Implication*. *Jurnal of Marketing*. 54(2): 1-18.
- Kraus S, Fink M, Rossl D, Jensen SH. 2007. *Marketing in small and medium sized enterprises*. *International Business Journal*. 7(3). ISSN: 1546-2609.
- Marcati, Guido, Eluso, 2007. *What is Marketing for SME Entrepreneurs ? The Need to Market The Marketing Approach*. University of Salento, Lecce, Italy.

- Papadopolous dan Trigkas, 2012. *The Entrepreneurial Marketing Strategy of Sustainability Building in Greece*. International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM).
- Petruska, 2007. *The Marketing Of Research and Development at The University*. Departemen of Applied Economics Budapest University of Technology and Economics, Hungary. Periodica Polytechnica SER. Soc. Man SCI, Vol 9, No.1 PP 35-42.
- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D., Neely, A. (2004), "Networking and Innovation: A Systematic Review of the Evidence", International Journal of Management Reviews, Vol. 5, No. 6, pp.137–168.
- Prastakos, G., Spanos, G., Kostopoulos, K. (2003), *Innovation: Determinant Factors and Thoughts for the Future of Greek Economy*. Technological Perspective Integration in Greece, Athens University of Economics, Laboratory of Management Science, Athens.
- Trigkas, M. (2010), *The Economic Dimension of Innovation in Wood and Furniture SME's*. The Case of Thessaly, ph.D. Thesis, Laboratory of Forest Economics, Thessaloniki, Greece.
- Stokes D. 2000. *Putting Entrepreneurship Into Marketing*. Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship, 2(1), p. 13.



UNIVERSITAS GAJAYANA

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kampus : Jalan Merjosari - Dinoyo P.O. BOX. 252 Malang
Telp. (0341) 562411, 582168 Fax. (0341) 582168

SURAT KETERANGAN

Nomor: 001/SKet-Repos/LPPM-UNIGA/IV/2019

Ketua LPPM Universitas Gajayana Malang dengan ini menerangkan bahwa dosen tetap Universitas Gajayana Malang di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Ernani Hadiyati, S.E. M.S.

NIDN : 0009045808

Benar telah berpartisipasi dalam seminar seperti yang terdapat dalam lampiran surat keterangan ini. Bukti partisipasi berupa prosiding telah diunggah dalam E-Repository Dosen Universitas Gajayana Malang yang dapat diakses melalui tautan berikut:
<http://ejournal.unigamalang.ac.id/index.php/RDOS/index>

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 April 2019

Ketua LPPM

Dr. Sugeng Mulyono, M.M.

NIDN. 0708106402

Lampiran Surat : No. 001/SKet-Repos/LPPM-UNIGA/IV/2019

**Tema Seminar dan Judul Artikel Ilmiah (Oral Presentation)
Tahun 2014 - 2018**

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	<i>The 1st International Conference on Future Business Environment and Innovation 17th July 2014</i>	<i>The Characteristics of Entrepreneurship and Company, and also Entrepreneurship's Competence as Determinants of Business Performance in Small Medium Enterprises (SMEs)</i>	Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Jawa Timur Indonesia
2	<i>International Conference in Organizational Innovation (ICOI) August 12st – 14st 2014 at Manila, Philippines.</i>	<i>Students' Entrepreneurial Intention in Indonesia.</i>	De La Salle University Manila, Philippines.
3	Call for Papers Ejavec 2014. Mendorong Transformasi Ekonomi Jawa Timur Menuju Masyarakat Mandiri dan Dinamis 28 Oktober 2014	Model Implemenasi Kebijakan Pemerintah Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Produk Unggulan UMKM di Jawa Timur : Suatu Pendekatan Teori	Univ. Airlangga Surabaya Kerjasama Bank Indonesia
4	<i>Call for Paper Seminar Nasional Kewirausahaan Inovasi Bisnis (SNKIB) V: 05 Mei 2015. Tema :</i>	Strategi Pemasaran Kewirausahaan dalam Membangun Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) : Suatu Pendekatan Konsep.	Universitas Taruma Negara Jakarta.
5	<i>Presenter Poster. Annual Conference of MMRS UB. Pemasaan Rumah Sakit di Era Jaminan Kesehatan Nasional, Perluah. 12-14 Nopember 2015. Hotel Atria Jln. Letjen S.Parman. No.87-89 Malang.</i>	Strategi Pemasaran Rumah Sakit : Suatu Pendekatan Konsep	Universitas Brawijaya Malang
6	Konferensi Nasional Riset Manajemen X di Lombok. <i>PPM School Of Management.</i> Dengan Tema : “Akselerasi Daya Saing Menuju Keunggulan Organisasi yang Berkelanjutan”, tgl : 20-22 September 2016	Kajian Orientasi Kewirausahaan Dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Model SEM Pada UKM Pengusaha Pondok Wisata (Homestay)	Hotel Lombok Raya Lombok (NTT) Jl. Panca Usaha 11, Mataram 83231
7	<i>National Conference of Business and Entrepreneurship Dengan Tema : Growing Entrepreneurial Spirit in Privat, Public and Social Sector., Tgl : 18-19 Mei 2017.</i>	Keberlanjutan Kewirausahaan dan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi MEA	Di Auditorium Universitas Ciputra Surabaya UC Town, Citraland, Surabaya.
8	Economic (EJAVEC) Forum 2017 Call for Paper dengan Tema :	Potensi Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Kelapa	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

	“ Mencari Sumber-Sember Pertumbuhan Ekonomi Baru Jawa Timur Untuk Meningkatkan Daya Saing Global” Tanggal :25-26 Oktober 2017	Di Kabupaten Lumajang Jawa Timur	Airlangga, Surabaya
9	Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis, 3 Mei 2018. Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara, Jakarta.	Studi Pendidikan dan Kewirausahaan dan Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berwirausaha	Hotel Santika Premier, Jakarta.
10	Seminar Nasional dan Konferensi Forum Manajemen Indonesia Ke 10 Dengan Tema : “ <i>Innovation Technology and Social Scinece in Disruption Era</i> ” Hari/Tanggal : Rabu-Kamis/8-9 Nopember 2018	Studi Model <i>Entrepreneurial Marketing</i> dan Kinerja Usaha UKM Garmen Berbasis OVOP Dalam Menghadapi MEA di Propinsi Jawa Timur	Hotel Horizon Palembang

