

STRATEGI ENTRENEURIAL MARKETING PADA UMKM KLASTER BANDENG PRESTO SEMARANG

Yuli Budiati, Nuria Universari

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *entrepreneurial marketing* dalam mempertahankan usaha pada UMKM Bandeng Presto Semarang, faktor pendukung dan faktor penghambat usaha. Dalam penelitian ini obyek yang digunakan adalah pelaku usaha Bandeng Presto Semarang dengan empat informan sebagai sampel penelitian dan menggunakan metode analisis kualitatif.

Implementasi *entrepreneurial marketing* pada UKM Bandeng Presto Semarang antara lain UKM Bandeng Presto telah memasarkan produknya secara *proaktif* dengan berbagai cara kepada konsumen, pengelola UKM mengambil peluang (*opportunity driven*) dari tiap jaringan yang dimiliki dan menerapkan *informal marketing research*. UKM Bandeng presto selalu menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. UKM menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai pihak (*value creation through relationship and Alliance*).

Dalam mempertahankan pelanggan adalah menjalin komunikasi dengan pelanggan. Pengelola UKM Bandeng mengelola resiko bisnis secara hati-hati. UKM Bandeng presto selalu menjalin hubungan dua arah kepada pelanggan. UKM menjalin kerja sama dan memperluas jaringan serta mempertahankan usahanya melalui penawaran harga yang terjangkau sehingga konsumen tetap membeli produknya agar usahanya tetap bisa tumbuh, bukan hanya laba jangka pendek dan faktor yang kedala yang dihadapi UKM Bandeng Presto adalah keterbatasan jaringan baik pasar, supplier, modal. Sebagian pengelola UKM masih takut resiko permodalan karena keterbatasan jaringan pemasaran. Lebih lanjut UKM perlu menciptakan nilai melalui pembinaan jaringan dan kerjasama.

Kata kunci : *Proactive, informal marketing research, value creation, communication, inovation, relationship*

ABSTRACT

This study aims to determine how the implementation of entrepreneurial marketing strategy to survive the business in the SME milkfish Semarang, supporting and obstacle factors of the business. The object used to be milkfish businesses Semarang with four informants as research samples and qualitative analysis method.

Implementation of entrepreneurial marketing on milkfish SMEs Semarang are selling their product proactive various ways to the consumer, SME managers take the chance (opportunity driven) of each network and implement informal marketing research. SMEs milkfish always establish direct communication with

customers. SMEs make relationship with other (value creation through relationship and the Alliance).

In retaining customers, SME's make communication with the customer. SMEs Bandung manage business risks carefully. SMEs' milkfish presto always takes care a feedback on the relationship with the customer. SMEs collaborate and expand the network as well to maintain its business by offering affordable prices so that consumers always buy their products and the business can still grow, not only get the short-term profit. The barrier of SME's milkfish is a limitation of the network both customer, suppliers and capital. Most managers of SMEs avoid risk of capital because of the limitations of the marketing network. Furthermore, SMEs need to create value by developments of marketing network and making collaboration.

Keyword: *Proactive, informal marketing research, value creation, communication, innovation, relationship*

PENDAHULUAN

Tantangan UMKM yang cukup berat, karena persaingan yang semakin ketat. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan kerja yang ada. UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan juga berperan dalam penerimaan devisa (www.swa.co.id., 2014). Bandeng Duri Lunak merupakan industri makanan yang menjadi salah satu produk unggulan Kota Semarang. Di kota Semarang, industri bandeng presto tersebar di 14 Kecamatan dan 25 Kelurahan. Meskipun jumlah UMKM Bandeng Presto banyak, mereka menghadapi masalah utama yaitu persaingan dalam memasarkan produk karena produk relatif sama dengan pesaing, keterbatasan jaringan pemasaran dan keterbatasan biaya pemasaran khususnya yang berhubungan dengan produk pesaing merupakan persoalan yang dihadapi oleh pengelola UMKM.

Studi mengenai UMKM pengolahan bandeng telah dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain

Beberapa penelitian mengenai UMKM secara keseluruhan menyimpulkan sebagian besar UMKM memiliki masalah terbesar dalam pemasarannya. Hal ini terjadi termasuk pada negara maju. Huang dan Brown (dikutip dalam Yeni *et al.*, 2014) pada penelitiannya terhadap 973 UMKM menemukan bahwa pemasaran merupakan masalah terbesar (40,2%) yang dihadapi oleh UMKM di negara maju seperti Australia. Sistem

Yuliawati (2010) mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan daya saing UMKM bandeng presto Semarang. Strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk UMKM bandeng presto skala mikro dan kecil adalah meningkatkan kualitas produk dengan penerapan sistem jaminan mutu dan keamanan pangan, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, pembangunan rumah kemasan, pembuatan depot hasil olahan UMKM, meningkatkan promosi penjualan, melakukan diversifikasi produk dan meningkatkan promosi penjualan. Penelitian Wulandari *et al.* (2013) juga telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM bandeng asap. Penelitian ini menyimpulkan mengenai faktor-faktor yang perlu diperbaiki dalam pengelolaan UMKM bandeng asap antara lain keterlibatan suplier dalam pemilihan bahan baku dan bahan pendukung, proses pengolahan, informasi kualitas yang berkaitan dengan pengemasan produk, serta kualitas produk bandeng sendiri.

pemasaran yang diterapkan oleh UMKM tentu berbeda dengan usaha pada skala yang besar yang dikenal dalam teori pemasaran tradisional. Konsep pemasaran yang ada (pemasaran tradisional) yang awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi. Hal itu atas dasar penerapan konsep pemasaran oleh para pelaku UMKM yang dipraktikkan dengan cara yang

berbeda dari buku teks pemasaran tradisional (Kraus *et al.* 2010). Kemunculan 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 UMKM (Ionita, 2012).

Entrepreneurial Marketing (EM) muncul sebagai paradigma pemasaran baru yang membantu perusahaan-perusahaan untuk beroperasi dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. EM berasal dari penggabungan antara Entrepreneurial Marketing digunakan sesuatu yang lebih kompleks dari sekadar menyediakan konsep dan alat dalam menempatkan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk inovasi baru. EM sebagai proses yang kompleks serta orientasi bagaimana pengusaha berperilaku di pasar (Hills *et al.*, 2010). EM adalah semangat, orientasi serta proses mencari peluang untuk mengejar dan meluncurkan agar usaha dapat berkembang dengan menciptakan dirasakan nilai pelanggan melalui hubungan dengan menggunakan inovasi, kreativitas, menjual, market immersion, jaringan dan fleksibilitas (Hill dan Hultman, 2011).

UMKM Klaster Bandeng presto Semarang sendiri mempunyai permasalahan berkaitan dengan implementasi pemasaran agar tetap bertahan di pasar. Dengan demikian penjabaran mengenai bagaimana praktek dan implementasi pemasaran pada usaha kecil yang ideal perlu dikaji lebih mendalam. Sebelumnya

pemasaran dan kewirausahaan (Hills dan LaForge, 1992). Konsep ini mengintegrasikan pemasaran dan kewirausahaan melalui konsep-konsep umum secara bersama baik dari sisi pemasaran maupun kewirausahaan (Morris *et al.*, 2002). Entrepreneurial Marketing sendiri merupakan interaksi perilaku kewirausahaan dan pemasaran yaitu dengan menggunakan inovasi pada pasar. Peran inovasi dalam pemasaran adalah untuk memberikan konsep, alat, dan infrastruktur untuk menutup kesenjangan antara inovasi dan posisi pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

dijelaskan bahwa *entrepreneurial marketing* memegang peran penting pada agar satu usaha ini tetap dapat bertahan, sehingga dalam penelitian ini dirancang untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *entrepreneurial marketing* dalam mempertahankan usaha pada UMKM Bandeng Presto akan dikaji lebih mendalam.

Secara umum perkembangan UMKM Klaster Bandeng Presto ini masih kurang nyata. Sebagian besar UMKM tersebut jalan ditempat saja, masih belum bisa berkembang menjadi besar. Hanya sedikit saja UMKM yang dapat berkembang dengan maju. Untuk itu dalam penelitian ini akan dikaji mengenai strategi apa saja yang telah dilakukan oleh pelaku usaha bandeng agar tetap bertahan di pasar. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini fokus pada strategi-strategi pemasaran yang telah dilakukan UKM Bandeng Presto untuk mengatasi tingkat

persaingan produk yang sama dan
Tinjauan Pustaka
Usaha Mikro, Kecil, dan
Menengah (UMKM)

Definisi terkait tentang usaha mikro, kecil dan menengah sangat bervariasi. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa pengertian UMKM:

- Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan

tetap bertahan di pasar.

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. 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.

Tabel 2. 1.
Kriteria UMKM

| No | Uraian | Kriteria | |
|----|----------------|-----------------------|-----------------------|
| | | Asset | Omset |
| 1 | Usaha Mikro | Maks 50 juta | Maks 300 juta |
| 2 | Usaha Kecil | >50 juta -500 juta | >300 juta-2,5 miliar |
| 3 | Usaha Menengah | >500 juta – 10 miliar | >2,5 miliar-50 miliar |

Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial marketing digambarkan sebagai proses dari perusahaan ketika mengembangkan cara-cara baru dan inovatif untuk memasarkan produk mereka dan menciptakan nilai bagi pelanggan dalam kondisi pasar ambigu dan sering di bawah keterbatasan sumber daya (Becherer *et al.* dikutip dalam Fiore *et al.*, 2013). *Entrepreneurial marketing* akan menyatukan aspek-aspek perkembangan pemikiran dan praktik pemasaran ke dalam area kewirausahaan sehingga menjadi

suatu konsep yang menyeluruh. Carson dan Cromie (dikutip dalam Yeni, 2014) berpendapat bahwa karakteristik UMKM mengakibatkan pemasaran klasik tidak dapat diterapkan. Menurut Moriarty *et al* (2008) keunikan usaha kecil dalam berhubungan dengan pelanggan, mendapatkan informasi tentang pesaing dan juga informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pasar dan pengembangan *marketing mix*, menyebabkan terminologi *conventional marketing* tidak bisa

digeneralisir pada skala usaha ini. Gilmore (dalam Yeni, 2014) menyebutkan bahwa *networking* yang digunakan oleh pengusaha/pengelola UMKM dapat menjadi alat untuk mengimplementasikan pemasaran. Reynolds (yang dikutip dalam Yeni, 2014) juga berkeyakinan bahwa karakteristik yang dimiliki oleh UMKM seperti: keterbatasan sumber daya dan faktor *entrepreneur behaviour* menyebabkan pemasaran klasik yang dianut perusahaan berskala besar sulit untuk diterapkan.

Entrepreneurial marketing menekankan pada pertumbuhan dan perluasan daripada laba perusahaan jangka pendek (Morris et al., 2002). Keputusan *entrepreneurial marketing* pada satu perusahaan yang terkait dengan kinerja jangka panjang (Hills dan Hultman, 2006). Seorang pengusaha yang sukses cenderung memiliki orientasi jangka panjang terhadap penciptaan kesempatan dan selalu menggali ide-ide baru (Hills et al., 2008). Untuk tumbuh, perusahaan-perusahaan tidak hanya fokus pada menanggapi permintaan pelanggan saat ini, tetapi mereka juga mengeksplorasi cara untuk mengembangkan produk yang tidak terfikirkan oleh pelanggan (Kilenthong, 2011).

Entrepreneurial marketing menekankan pada mengejar peluang. Dibandingkan untuk pemasaran tradisional, *entrepreneurial marketing* adalah lebih menekankan pada pengendalian peluang (*opportunity driven*). Sementara pemasaran tradisional dibatasi oleh sumber daya yang Perusahaan menggunakan fleksibilitas dan pendekatan

Terkait dengan faktor *entrepreneur behaviour*, maka pemasaran pada UMKM dikenal juga dengan *entrepreneurial marketing* (Moriarty, et al., 2008), sebagai alternatif dari pemasaran klasik. Dalam penelitian ini penulis mengacu pada penelitian Hill dan Hultman (2006), yang terdiri dari enam dimensi yaitu *growth orientation, opportunity orientation, market immersion, two way contact wity customer, value creation melalui relationship dan aliansi, dan informal marketing research.*

tersedia, *entrepreneurial marketing* mengejar peluang terlepas dari sumber daya yang tersedia (Morris et al., 2002). Perusahaan pada pembuatan stratejik *entrepreneurial* selalu aktif mencari peluang baru. Melalui proses menemukan dan eksploitasi peluang baru, perusahaan-perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen yang baru, memiliki visi mencari pasar baru, dan mendapatkan sumberdiperlukan untuk menciptakan inovasi yang akan mengubah pasar (Schindehutte et al., 2008).Perusahaan dapat memperluas cakrawala peluang mereka dengan memikirkan diri mereka sebagai portofoliokompetensi inti bukannya portofolio produk (Kilenthong, 2011).Pada pemasaran tradisional memperlakukan pelanggan sebagai sumber kecerdasan eksternal dan umpan balik, *entrepreneurial marketing* mengintegrasikan pelanggan ke dalam operasi perusahaan-perusahaan dengan menciptakan komunikasi dua arah.

kustomisasi untuk memenuhi permintaan pelanggan. Menurut

Schindehutte et al. (2008), perusahaan-perusahaan berorientasi kewirausahaan membangun hubungan di atas dengan basis pelanggan mereka. Entrepreneurial marketing memperlakukan pelanggan sebagai peserta aktif dalam proses pengambilan keputusan pemasaran mereka dan inovasi mereka dianggap customer-centric (Morris et al., 2002a). Oleh karena itu, preferensi pelanggan memainkan peran utama dalam mendefinisikan perusahaan dengan pendekatan produk, harga, distribusi, dan komunikasi. Untuk menjaga dengan perubahan preferensi pelanggan, perusahaan yang berorientasi kewirausahaan harus fleksibel, adaptif, dan mampu berinovasi. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi di pemasaran kewirausahaan berasal dari komitmen perusahaan-perusahaan untuk memberikan produk berkualitas unggul bagi pelanggan (Hills dan Hultman, 1999).

Pemasaran kewirausahaan berfokus pada menciptakan nilai baru dan menjelajahi setiap bauran pemasaran elemen untuk mencari sumber-sumber baru nilai pelanggan (Hills et al., 2008). Tugas utama dari pemasar kewirausahaan adalah untuk "menemukan sumber yang belum dimanfaatkan dari nilai pelanggan dan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya untuk menghasilkan nilai" (Morris et al., 2002a). Perusahaan dapat menciptakan nilai baru dengan menggunakan teknologi yang ada untuk melayani pelanggan dengan cara yang tidak konvensional (Kumar et al., 2000) dan / atau menggunakan

Fleksibilitas membantu perusahaan-perusahaan untuk memberikan reaksi cepat terhadap perubahan preferensi pelanggan (Bjerke dan Hultman, 2002).

Pemasaran melalui jaringan tidak memperoleh banyak perhatian dalam pemasaran tradisional, tetapi merupakan konsep penting dalam pemasaran kewirausahaan. Jaringan tidak bisa hanya memberikan informasi tentang pasar, tetapi juga memberikan akses ke pelanggan potensial. Sumber daya di dalam jaringan perusahaan-perusahaan dapat membantu mereka mengelola risiko mereka dan mengalokasikan sumber daya lebih efisien. Jaringan kewirausahaan perusahaan tidak terbatas kepada pemasok dan pelanggan, tetapi juga termasuk pesaing. Pemasaran kewirausahaan berfokus pada menciptakan nilai baru dan menjelajahi setiap bauran pemasaran untuk mencari sumber-sumber baru nilai pelanggan (Hills et al., 2008).

teknologi baru untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini.

Dimensi perilaku Entrepreneurial Marketing adalah terkait erat dengan dimensi pemasaran informal. Pemasar kewirausahaan tidak selalu berperilaku dengan cara yang rasional dan berurutan, seperti dugaan pemasaran tradisional. Sebaliknya, mereka tenggelam di pasar dan berperilaku seolah-olah mereka hidup di dunia konsumen. Untuk entrepreneurial marketing pelanggan adalah prioritas utama mereka. Pengusaha bersedia menemukan cara terbaik untuk melayani konsumen, bahkan kadang-kadang menimbulkan biaya

tambahan. pemasar kewirausahaan selalu memiliki visi tentang preferensi pelanggan dalam pikiran mereka, dan terus-menerus memikirkan bagaimana meningkatkan nilai pelanggan (Hills et al., 2008). Informasi mengenai kebutuhan laten pelanggan diperoleh melalui kontak terus menerus dengan pasar dapat sangat membantu dalam proses ini. Terus berpikir dan hidup

Entrepreneurial Orientation

Entrepreneurial orientation menunjukkan prioritas yang dipilih oleh perusahaan dalam mengidentifikasi dan memproses peluang pasar (Shane & Venkataraman, 2000). Beberapa peneliti memberikan pendapat yang berbeda-beda mengenai dimensi *Entrepreneurial*

Orientation. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa EO memiliki hubungan dengan beberapa variabel lain, seperti sebagai perumusan strategi, orientasi pasar (Matsuno et al., 2002), budaya organisasi, manajemen sumber daya manusia, dan kinerja perusahaan. Faktor yang telah menerima perhatian yang besar dari para peneliti sebagai akibat dari EO adalah kinerja perusahaan. Lumpkin dan Dess (1996) mendefinisikan konsep *entrepreneurial orientation* sebagai "proses, praktek, dan pengambilan keputusan kegiatan yang mengarah pada mencari pasar baru". Selain inovasi, pengambilan risiko dan proaktif.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam *exploratory study*, bertujuan

seolah-olah mereka adalah pelanggan membantu pengusaha untuk menanggapi permintaan pelanggan yang lebih baik dari pesaing mereka. Market immersion membantu pengusaha untuk benar-benar memahami masalah pelanggan mereka hadapi dan membuat mereka mampu mengidentifikasi solusi apa yang dicari oleh pelanggan.

mengembangkan hipotesis atau pertanyaan penelitian untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan *communication study*, yaitu peneliti mengajukan pertanyaan pada subyek penelitian dan mengumpulkan tanggapan mereka. Data dikumpulkan melalui wawancara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pemilik sekaligus pengelola usaha bandeng presto.

Hasil Penelitian

Implementasi strategi *entrepreneurial marketing* yang telah dilakukan oleh UKM

| | Istianah | Subagyo | Darmono | Nanik | Kategori | Pola dan Konsep |
|---|--|---|--|--|--|--|
| Bgm cara penjualan Bdg presto agar memperoleh pelanggan | Konsumen datang Menjual produk di sekolah-sekolah dan memasok ke rumah makan Sales Luar kota | Konsumen datang Menjual produk di kantor sekitar UKM Penjualan melalui sales per wilayah dalam kota dan luar kota | Konsumen datang Menjual produk kepada kantor pemerintah kota Penjualan dengan sales luar kotadan luar provinsi | Konsumen datang Menjual produk ke catering dan di beberapa rumah sakit dan pabrik Penjualan dengan sales dalam dan luar kota | Konsumen datang Personal selling Sales | Dalam melakukan pemasaran produknya UKM memasarkan produknya secara proaktif dengan berbagai cara kepada konsumen. Pengelola UKM Bandeng mengambil peluang yang dari |
| Apakah ada kiat khusus apabila pasar sedang sepi | Memproduksi olahan ikan yang lain sesuai dengan permintaan pelanggan | Memproduksi olahan ikan lain yang sesuai dengan permintaan pelanggan | Harga jual menyesuaikan situasi konsumen, khusus produk yang dijual ditempat Membuat produk yang baru yang berbeda | Mencari pasar baru khususnya kantor sekaligus menawarkan pelatihan usaha bandeng | Diversifikasi produk Diferensiasi harga Jasa tambahan | setiap jaringan yang dimiliki UKM serta mengamati dan mengikuti situasi pasar (informal marketing research), serta berinovasi menciptakan produk lain . Untuk memperluas jaringan pemasaran UKM menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai pihak(value creation through relationship and Alliances) |
| Bagaimana memperluas jaringan pemasaran | Menawarkan ke kantor/sekolah | Menawarkan ke pabrik | Menawarkan kepada kantor pemerintah kota (dinas Koperasi Semarang) memberi pelatihan | Memberikan tawaran pelatihan manajemen usaha ke beberapa kantor dalam dan luar kota sekaligus | Penjualan langsung Mengikuti event lomba Memberi tawaran pelatihan usaha | |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|---|
| | Menjual melalui UKM Center | Penjualannya di kantor pemerintah | dan menjual produknya Mengikuti event di pemerintah (lomba s.d tk nasional) Website | menjual produknya Toko online | bandeng presto | |
| Pertanyaan | Istianah | Subagyo | Darmono | Nanik | Kategori | Pola dan Konsep |
| Bagaimana cara mempertahankan pelanggan | Rasa Mengikuti selera konsumen Produk selalu segar | Mengikuti selera konsumen Produk selalu segar | Tampilan dan rasa mengikuti konsumen Produk segar | Rasa mengikuti konsumen Produk Segar | Produk sesuai cita rasa konsumen | Dalam mempertahankan pelanggan adalah menjalin komunikasi dengan pekaanggan Untuk membedakan produk dibanding pesaing, UKM selalu berkomunikasi langsung konsumen, mencari peluang yang belum ada dari berbagai penawaran pada pasar yang sama |
| Bagaimana membedakan produk yang dibuat dibanding produk yang sama dari pesaing | Dibuat produk dengan bumbu yang diracik sendiri Rasa Mengikuti selera konsumen, Produk selalu segar Harga | Dibuat dengan cara dan bumbu yang diracik sendiri Mengikuti selera konsumen Produk selalu segar | Bumbu diracik sendiri Tampilan dan rasa mengikuti konsumen Produk segar Menjual produk yang higienis SNI, BPOM dan halal | Bumbu diracik sendiri Rasa mengikuti konsumen Produk Segar Badan POM Menjual produk halal dan memberikan pelatihan ushaa | Rasa sesuai keinginan konsumen Kualitas Produk Sertifikat Pemerinth Jasa tambahan | Pengelola UKM Bandeng mengelola resiko |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--------------------------------------|--|
| | murah | | | | | <p>bisnis secara hati-hati</p> <p>Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan UKM Bandeng presto selalu menjalin hubungan dua arah kepada pelanggan.</p> <p>Dari pola diatas, konsep-konsep yang muncul antara lain</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proaktif - Opportunity orietation - Value creation through relationship and alliance - Informal marketing research - Inovasi - Two way contact with customer |
| Apakah ada resiko | Ada | Ada | Ada | Ada | ada | |
| Apakah contoh resiko | Produksi banyak, barang tidak laku | Produk dikembalikan sales karena kondisi cuaca terhambat | Keterlambatan pengantaran sehingga bandeng tidak segar | Produk dikembalikan sales karena ukuran dan rasa tidak seperti standar | Pengembalian produk | |
| Bagaimana meminimalisir resiko usaha | Produksi sesuai kebutuhan pasar | Produksi sedikit sesuai kebutuhan | Kerjasama dengan bagian pengantaran (kereta api) | Produksi sesuai permintaan pasar | Produksi sesuai permintaan | |
| Cara memperoleh pendanaan | Modal sendiri | Modal sendiri | Modal sendiri Proposal bantuan | Modal sendiri | Risk management | |
| Bagaimana usaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan | Bertanya dan mendengarkan keinginan pelanggan Bila komplain diganti | Mendengarkan keinginan pelanggan Bila komplain diganti | Mendengarkan keinginan pelanggan Produk dijamin bebas dari kerusakan, sehingga tidak ada komplain | Mendengarkan keinginan pelanggan Bila komplain diganti | Saran pelanggan Jaminan kerusakan | |

Faktor apa yang mendukung UMKM agar tetap berjalan

| Pertanyaan | Istianah | Subagyo | Darmono | Nanik | Kategori | Pola dan Konsep |
|---------------|----------|----------|----------|---------|-----------|-----------------|
| Apa saja yang | Kerjasam | Kerjasam | Kerjasam | Kerjasa | Kerjasama | Untuk |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|--|---|--|
| mendukung usaha ini tetap berjalan | a dengan sales dan pemasok Bantuan pelatihan dari pemerintah | a dengan sales dan pemasok Bantuan pelatihan dari pemerintah | a sales dan pemasok Bantuan Alat dari Pemerintah Jaringan dengan pemerintah | ma dengan sales dan pemasok Jaringan dengan mitra | sales-pemasok Jaringan mitra Bantuan Pemerintah | mendukung usahanya UKM Bandeng presto menjalin kerja sama dan memperluas jaringan serta mempertahankan usahanya melalui penawaran harga yang terjangkau sehingga konsumen tetap membeli produknya agar usahanya tetap bisa tumbuh, bukan hanya laba jangka pendek Konsep -Membangun relationship -Orientasi pertumbuhan usaha |
| Kiat apa saja yang digunakan agar tetap mempertahankan keberadaan usahanya | Harga terjangkau Yang penting usaha tetap jalan | Harga terjangkau Yang penting usaha jalan | Harga terjangkau Jaringan luas | Harga terjangkau Jaringan luas | Harga terjangkau Kelangsungan usaha jaringan luas | |

Faktor kendala usaha bandeng presto

| | | | | | | |
|--|----------|---------|---------|--------|----------|-----------------|
| | Istianah | Subagyo | Darmono | Nanik | Kategori | Pola dan Konsep |
| | Pernah | Pernah | Pernah | Pernah | Pernah | |

| | | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|---|
| <p>Kendala apa yang sering ditemui Pelaku UMKM Bandeng</p> | <p>Modal terbatas</p> <p>Jaringan pemasaran</p> <p>Minimnya pengetahuan pengajuan penawaran dan pinjaman</p> <p>Ketidakpastian penjualan dan supplier</p> | <p>Modal terbatas</p> <p>Jaringan</p> <p>Minimnya pengetahuan pengajuan penawaran dan pinjaman</p> <p>Ketidakpastian penjualan dan supplier</p> | <p>Modal tidak menjadi kendala</p> <p>Ketidakpastian supplier dan sales dalam mengantar barang</p> | <p>Modal Tenaga kerja</p> <p>Minimnya pengetahuan pengajuan penawaran dan pinjaman</p> <p>Ketidakpastian penjualan dan supplier</p> | <p>Modal terbatas</p> <p>Jaringan pemasaran</p> <p>Tenaga kerja</p> <p>Minimnya pengetahuan pengajuan penawaran</p> | <p>Kendala yang dihadapi UKM adalah keterbatasan jaringan baik pasar, supplier, dan pemodal. Pada intinya sebagian pengelola UKM Bandeng memiliki sifat takut resiko terutama dalam membesarkan usaha. Meski demikian ada yang berani dalam pengajuan peminjaman karena telah memiliki jaringan pasar yang luas. Lebih lanjut UKM perlu menciptakan nilai melalui menjalin jaringan dan kerjasama baik untuk pemodal, pasar, dan supplier serta lebih berani dalam menanggung resiko</p> <p>Konsep -Value creation through relationship and Alliances -Risk Taker</p> |
|--|---|---|--|---|---|---|

Beberapa konsep yang muncul dalam penelitian ini adalah

1. Mengejar Peluang (*Opportunity Driven*)

Pelaku UMKM menekankan pada mengejar peluang. Pada pemasaran tradisional dibatasi oleh sumber daya yang tersedia, *entrepreneurial marketing* mengejar peluang terlepas dari sumber daya yang tersedia (Morris et al., 2002).

Perusahaan yang menerapkan strategik entrepreneurial selalu aktif mencari peluang baru. Melalui proses menemukan dan eksploitasi peluang baru, perusahaan-perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen yang baru, memiliki visi mencari pasar baru, dan mendapatkan sumber yang diperlukan untuk menciptakan inovasi yang akan mengubah pasar (Schindehutte

et al., 2008). Perusahaan dapat memperluas cakrawala peluang mereka dengan memikirkan diri mereka sebagai portofolio kompetensi inti bukannya portofolio produk (Kilenthong, 2011).

Berkomunikasi dua arah dengan pelanggan (Two way contact with customer)

Pemasaran tradisional memperlakukan pelanggan sebagai sumber eksternal kecerdasan dan umpan balik, pemasaran entrepreneurial mengintegrasikan pelanggan ke dalam operasi perusahaan-perusahaan dengan menciptakan komunikasi dua arah. Perusahaan menggunakan fleksibilitas dan pendekatan

Untuk menjaga dengan perubahan preferensi pelanggan, perusahaan-perusahaan berorientasi kewirausahaan harus fleksibel, adaptif, dan mampu berimprovisasi. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi di pemasaran kewirausahaan berasal dari komitmen perusahaan-perusahaan untuk memberikan produk berkualitas unggul bagi pelanggan (Hills dan Hultman, 1999). Fleksibilitas membantu perusahaan-perusahaan untuk memberikan reaksi cepat terhadap perubahan preferensi pelanggan (Bjerke dan Hultman, 2002).

2. *Value Creation through Relationship & Alliance*

Pemasaran melalui jaringan tidak memperoleh banyak perhatian dalam pemasaran tradisional, tetapi merupakan konsep penting dalam pemasaran kewirausahaan. Jaringan tidak bisa hanya memberikan informasi tentang pasar, tetapi juga

kustomisasi untuk memenuhi permintaan pelanggan. Menurut Schindehutte et al. (2008), perusahaan-perusahaan berorientasi kewirausahaan membangun hubungan dia atas dengan basis pelanggan mereka. Entrepreneurial marketing memperlakukan pelanggan sebagai peserta aktif dalam proses pengambilan keputusan pemasaran perusahaan mereka dan inovasi mereka dianggap customer-centric (Morris et al., 2002a). Oleh karena itu, preferensi pelanggan memainkan peran utama dalam mendefinisikan perusahaan dengan pendekatan produk, harga, distribusi, dan komunikasi.

memberikan akses ke pelanggan potensial. Sumber daya di dalam jaringan perusahaan-perusahaan dapat membantu mereka mengelola risiko mereka dan mengalokasikan sumber daya lebih efisien. Jaringan kewirausahaan perusahaan tidak terbatas kepada pemasok dan pelanggan, tetapi juga termasuk pesaing. Pemasaran kewirausahaan berfokus pada menciptakan nilai baru dan menjelajahi setiap bauran pemasaran untuk mencari sumber-sumber baru nilai pelanggan (Hills et al., 2008). Pemasaran kewirausahaan berfokus pada menciptakan nilai baru dan menjelajahi setiap bauran pemasaran elemen untuk mencari sumber-sumber baru nilai pelanggan (Hills et al., 2008). Tugas utama dari pemasar kewirausahaan adalah untuk "menemukan sumber yang belum dimanfaatkan dari nilai pelanggan dan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya untuk menghasilkan nilai" (Morris et al.,

2002a). Perusahaan dapat menciptakan nilai baru dengan menggunakan teknologi yang ada untuk melayani pelanggan dengan

3. Informal Marketing Research

Pemasaran pada UKM adalah terkait erat dengan dimensi pemasaran informal. Pemasar kewirausahaan tidak selalu berperilaku dengan cara yang rasional dan berurutan, seperti dugaan pemasaran tradisional. Sebaliknya, mereka tenggelam di pasar dan berperilaku seolah-olah mereka hidup di dunia konsumen. Untuk entrepreneurial marketing pelanggan adalah prioritas utama mereka. Pengusaha bersedia menemukan cara terbaik untuk melayani konsumen, bahkan kadang-kadang menimbulkan biaya tambahan. Pemasar UKM selalu memiliki visi tentang preferensi pelanggan dalam pikiran mereka, dan terus-menerus memikirkan bagaimana meningkatkan nilai pelanggan (Hills et al., 2008). Informasi mengenai kebutuhan laten pelanggan diperoleh melalui kontak terus menerus dengan pasar dapat sangat membantu dalam proses ini. Terus berpikir dan hidup seolah-olah mereka adalah pelanggan membantu pengusaha untuk menanggapi permintaan pelanggan

5. Inovasi

Lumpkin dan Dess (1996) mendefinisikan inovasi sebagai "kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimentasi, dan proses kreatif yang dapat mengakibatkan produk baru, jasa atau proses teknologi." Lumpkin dan Dess menyatakan bahwa ada dua jenis inovasi: inovasi produk-pasar

cara yang tidak konvensional (Kumar et al., 2000) dan / atau menggunakan teknologi baru untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini. yang lebih baik dari pesaing mereka. Market immersion membantu pengusaha untuk benar-benar memahami masalah pelanggan mereka hadapi dan membuat mereka mampu mengidentifikasi solusi apa yang dicari oleh pelanggan .

4. Orientasi Pertumbuhan Usaha (*Growth Orientation*)

Pelaku usaha UMKM Bandeng Presto menekankan pada pertumbuhan dan perluasan daripada laba perusahaan jangka pendek. Keputusan entrepreneurial marketing pada satu perusahaan yang terkait dengan kinerja jangka panjang (Hills dan Hultman, 2006). Seorang pengusaha yang sukses cenderung memiliki orientasi jangka panjang terhadap penciptaan kesempatan dan selalu menggali ide-ide baru (Hills et al., 2008). Untuk tumbuh, perusahaan-perusahaan tidak hanya fokus pada menanggapi permintaan pelanggan saat ini, tetapi mereka juga mengeksplorasi cara untuk mengembangkan produk yang tidak terfikirkan oleh pelanggan (Kilenthong, 2011).

dan inovasi teknologi. Sementara inovasi teknologi adalah terkait dengan produk dan pengembangan proses, teknik, dan penelitian, dan memiliki penekanan pada keahlian teknis dan pengetahuan industri, inovasi produk-pasar berkaitan dengan desain produk, riset pasar, periklanan dan promosi. Lumpkin dan Dess menunjukkan bahwa sulit untuk membedakan antara kedua

jenis inovasi karena ada kasus dapat dibuat bahwa inovasi teknologi dikembangkan untuk memenuhi permintaan pasar. Inovasi disarankan sebagai sarana penting dimana perusahaan-perusahaan dapat memanfaatkan peluang pasar, karena itu mengarah ke tingkat yang lebih tinggi inovasi (Wiklund dan Shepherd, 2005). Inovasi dapat diwakili oleh nilai-nilai dan keyakinan terhadap inovasi dan kemampuan untuk berhasil mengembangkan produk atau proses baru suatu perusahaan (Hult et al., 2003).

7. Proaktif

Venkatraman (1989) menjelaskan bahwa perilaku proaktif adalah tentang "mencari peluang baru atau mungkin tidak terkait dengan operasi yang saat ini dilakukan, pengenalan produk baru dan merek di depan pesaing, strategis menghilangkan operasi yang ada atau menurun tahapan siklus hidup." (p.949) Lumpkin dan Dess (1996) mendefinisikan proaktif sebagai proses yang bertujuan untuk mengantisipasi dan bertindak atas kebutuhan masa depan melalui perilaku proaktif. Mereka menyarankan bahwa perusahaan yang proaktif tidak menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, melainkan mengambil inisiatif untuk mengubah dan membentuk lingkungan mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi entrepreneurial marketing pada UKM Bandeng Presto Semarang adalah:
 - UKM Bandeng Presto telah memasarkan produknya secara

6. Risk Taker

Kesediaan untuk mengambil risiko dan ketidakpastian membedakan pengusaha dari karyawan yang dipekerjakan. Risiko memiliki beberapa arti, salah satunya adalah kemungkinan kerugian atau hasil negatif. Miller dan Friesen (1982) risiko didefinisikan sejauh mana manajer bersedia untuk membuat komitmen sumber daya yang besar dan berisiko, yaitu, orang-orang yang bisa mengambil kesempatan dan menanggung kegagalan.

proaktive dengan berbagai cara kepada konsumen

- Pengelola UKM telah mengambil peluang dari tiap jaringan yang dimiliki dan menerapkan informal marketing research.
- untuk membedakan produknya pengelola UKM Bandeng presto selalu menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan.
- Untuk memperluas jaringan pemasaran UKM menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai pihak (*value creation through relationship and Alliance*).
- Dalam mempertahankan pelanggan adalah menjalin komunikasi dengan pelanggan.
- Pengelola UKM Bandeng mengelola resiko bisnis secara hati-hati.
- Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan UKM Bandeng presto selalu menjalin hubungan dua arah kepada pelanggan.

2. Untuk mendukung usahanya UKM Bandeng presto menjalin kerja sama dan memperluas jaringan serta mempertahankan usahanya melalui penawaran harga yang terjangkau sehingga konsumen tetap membeli produknya agar usahanya tetap bisa tumbuh, bukan hanya laba jangka pendek

3. Faktor yang kendala yang dihadapi UKM Bandeng Presto adalah keterbatasan jaringan baik pasar, suplier, modal. Sebagian pengelola UKM masih takut resiko permodalan karena keterbatasan jaringan pemasaran. Lebih lanjut UKM perlu menciptakan nilai melalui pembinaan jaringan dan kerjasama.

Daftar Pustaka

Bäckbrö, J. and Nyström, H. (2006), "Entrepreneurial marketing: Innovative value creation", *Master's thesis*, Jönköping International Business School, Jönköping University.

Baker, W.E., and Sinkula, J. 2009. 'The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small business', *Journal of Small Business Management*, 47(4), pp. 443-464.

Kilenthong, 2011, *An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing and the Role of Entrepreneurial Orientation*, Dissertation, University of Illinois at Chicago, 2011

Cooper, D.R. and Schindler P.S. (2008), *Business Research Methods*, 10th ed, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Deshpande, R., and Farley. 1998. 'Measuring market orientation; Generalization and Synthesis' *Journal of Market Focused Management*, 2. pp. 213-232.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2013, *Profil Pengolahan Ikan Bandeng Kota Semarang*. Semarang. 22p.

Eva. (2014). Dipetik April 16, 2015, dari <http://www.swa.co.id>

Fiore, A.M., Niehm, L.S., Hurs, J.L., Son, J., and Amrut, R. (2013), "Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently-Owned Businesses", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 7, No. 4, pp. 63-86.

Ionita, D. (2012). *Entrepreneurial Marketing: A New Approach for Challenging Times*. *Management and Marketing*, 1(7), 131-150.

Jones, R., & Rowley, J. (2011). *Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: A Conceptual Exploration*. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.

Kocak, A. and Abimbola, T. (2009), "The effects of entrepreneurial marketing on born global performance", *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 4/5, pp. 439-52.

- Kraus, S., Harms, R., and Fink, M. (2010). "Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures", *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 19-34.
- Moriarty, J., Jones R., Rowley J., and Kupiec-Teahan B. (2008). "Marketing in Small Hotels: a Qualitatif Study", *Marketing Intelligence & Planning*, No. 26, Vol. 3, pp. 293-315.
- Republik Indonesia (2008), *Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, Lembaran Negara RI Tahun 2008, Lembaran Negara RI Tahun 2008, No 93, Sekretariat Negara, Jakarta.
- Wang, C.I. 2008. ' Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, and Firm Performance' *Entrepreneurship Theory and Practice*, July, pp. 635-657.
- Wijesekara, W. D., Kumara, P. P., & Gunawardana, T. L. (2014). Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Performance: A Study of Small and Medium Scale Garment Manufacturers in Sri Lanka. *International Conference on Management and Economics* (pp. 373-386). Faculty of Management and Finance, University of Ruhuna.
- Wulandari, R., Santoso I., dan Dania W.A.P., (2013), Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk UKM Bandeng Asap di UKM Bu Ahmadi Sidoarjo dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD), <http://skripsitip.staff.ub.ac.id/files/2013/10/Jurnal-Roziqin-Wulandari.pdf>, diakses 20 Maret 2015
- Yeni, Y.H., Lasti, E.L., Hastini, Y., dan Primasari, A. (2014), "Pemberdayaan Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Sumatera Barat melalui Entrepreneurial Marketing; Studi pada UMKM Bordir dan Sulaman", *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol. 12, No. 3.
- Yuliawati, D., (2010), "Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng (Chanos-chanos) Presto di Kota Semarang", *Thesis*, Universitas Diponegoro
- <http://swa.co.id/business-strategy/tantangan-dan-peluang-ukm-jelang-mea-2015>, Posted on January 1, 2014 by admin, Tantangan dan Peluang UKM Jelang MEA 2015, diakses April 2015