



PENERAPAN ENTREPRENEURIAL MARKETING PADA USAHA IBE FURNITURE MENGGUNAKAN PENDEKATAN KUALITATIF

Muhammad Hasbi Jupama¹

¹⁾ Prodi Adbis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia

¹⁾ hasbijupama@student.telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Received 06 Januari 2020

Revised 17 Februari 2020

Accepted 20 Maret 2020

Kata Kunci

Entrepreneur, Entrepreneurial Marketing, furniture

Keywords

Wirausaha, pemasaran wirausaha, furnitur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis penerapan *entrepreneurial marketing* dan apa yang menjadi keunggulan pada usaha Ibe Furniture yang terdiri dari dimensi proaktif, inovatif, pengambilan risiko, fokus pada tujuan, intensitas pelanggan, pengaruh sumber daya, penciptaan nilai. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan, antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah data *reduction*, data *display*, data *conclusion drawing/verification*. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa Ibe Furniture telah menerapkan *entrepreneurial marketing* dalam usahanya dan ada beberapa dimensi yang belum optimal seperti inovatif, intensitas pelanggan, pengambilan risiko dan pengaruh sumber daya. Sedangkan proaktif, fokus pada peluang, dan penciptaan nilai merupakan dimensi yang unggul dalam usaha Ibe Furniture.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the application of entrepreneurial marketing and what are the advantages of the Ibe Furniture business which consist of the dimensions of being proactive, innovative, risk taking, focus on goals, customer intensity, resource interaction, and value creation. The research used a descriptive approach. Data collection techniques used, among others, interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used is data reduction, data presentation, conclusion drawing/data verification. Based on the results of the analysis obtained that Ibe Furniture has implemented entrepreneurial marketing in its business and there are several dimensions that are not yet optimal such as innovativeness, customer intensity, risk taking and resource influence. Meanwhile, being proactive, focusing on opportunities, and creating value are the dimensions that excel in the Ibe Furniture business.

* Corresponding author at: hasbijupama@student.telkomuniversity.ac.id

Published by School of Communication & Business, Telkom University

1. Pendahuluan

Beberapa permasalahan yang bisa dijumpai pada bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) khususnya *furniture* adalah seperti kesulitan pemasaran, keterbatasan sumber daya manusia, kesulitan bahan baku, keterbatasan inovasi dan teknologi, hingga kesulitan akses ke sumber pembiayaan yang cukup terbatas, maka dari persoalan di atas munculnya konsep *entrepreneurial marketing* guna untuk mengetahui pendekatan pemasaran yang sesuai dengan masalah yang ada pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Entrepreneurial marketing merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya. Pendekatan pemasaran yang lebih sesuai ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada industri kecil dan menengah. Kemunculan konsep *entrepreneurial marketing* merupakan respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran konvensional dan praktek pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah berdasarkan kondisi tersebut diketahui bahwa konsep pemasaran konvensional dikembangkan untuk perusahaan besar, tidak dapat langsung ditransfer ke dunia usaha kecil tanpa adaptasi (Septiani, 2013:92). Ibe Furniture merupakan sebuah usaha yang bertaraf UMKM, usaha ini menjual furniture ruangan yang target pasarnya adalah mahasiswa di sekitar Universitas Telkom. Produk yang ditawarkan ialah seperti meja, rak, lemari dan bantal santai disebut *beanbag*. Bisnis ini juga menyediakan pesanan *custom* sesuai dengan permintaan dari konsumen. Sistem penjualan bisnis ini adalah *online*, sehingga konsumen dapat melihat katalog produk yang tersedia di *Instagram @Ibefurniture*. Untuk pengantaran produk tidak dikenakan biaya untuk yang disekitar Universitas Telkom dan untuk daerah di luar Universitas Telkom dikenakan biaya pengiriman.

Alasan peneliti menggunakan Ibe Furniture dalam objek penelitian yang saya lakukan adalah karena saya melihat Ibe Furniture sebagai salah satu UMKM yang cukup berpengaruh di lingkungan mahasiswa Universitas Telkom khususnya pada bidang *furniture*, penulis juga melihat adanya peluang yang bagus yang dimiliki oleh Ibe Furniture dalam menjalankan usaha kedepannya, hal ini dapat penulis katakan karena target pasar dari Ibe Furniture itu sendiri tidak akan habis yang dimananya target dari Ibe Furniture adalah mahasiswa Universitas Telkom namun melihat dari data penjualan Ibe Furniture yang belum maksimal dan terlihat belum stabil maka peneliti tertarik untuk meneliti UMKM tersebut. Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan yang dijelaskan di

atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana kondisi 7 dimensi *entrepreneurial marketing* pada usaha Ibe Furniture dan dimensi apa yang menjadi keunggulan dari usaha tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

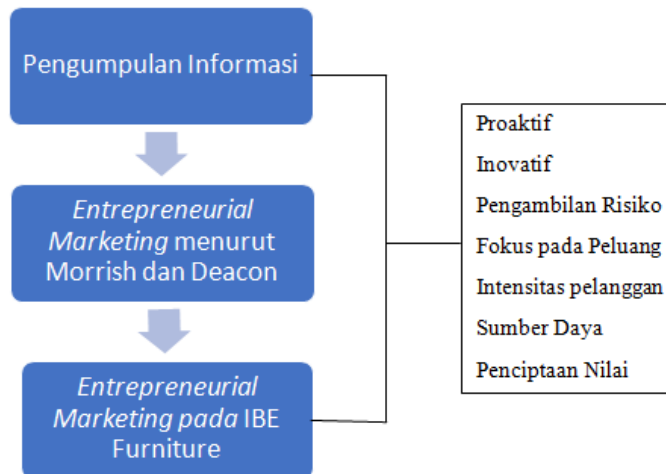
Menurut Naeuman dalam Sugioyo dan dikutip kembali oleh V. Wiratna Sujarweni (2014) Tinjauan Pustaka adalah seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan proporsi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat untuk menjelaskan meramalkan fenomena. Pada tinjauan pustaka ini penulis akan mengemukakan terori-teori yang berhubungan dengan masalah- masalah yang dihadapi.

Entrepreneurial marketing merupakan sebuah ilmu baru dalam penelitian pemasaran yang merupakan refleksi dari sikap proaktif pelaku usaha dalam mengidentifikasi dan mengeksploitasi berbagai peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai pendekatan inovatif, pengelolaan risiko, pengoptimalan sumber daya, penciptaan nilai tambah, hingga menjaga hubungan dengan stakeholder melalui berbagai karakteristik wirausaha sebagai konsep dasarnya sesuai yang dikemukakan oleh Karina Inten Vinatrie (2015). Menurut Franco (2014) mengemukakan bahwa Penting untuk menyadari bahwa UKM berbeda dari perusahaan besar. Karakteristik unik mereka tidak selalu memiliki pengaruh besar di pasar, tetapi meskipun demikian, harus diakui bahwa ukuran mereka sering memungkinkan mereka untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Jelas juga bahwa struktur organisasi di perusahaan kecil jauh lebih kaku, canggung dan kompleks daripada di perusahaan besar.

Istilah pemasaran kewirausahaan digunakan untuk menggambarkan proses pemasaran perusahaan yang mengejar peluang dalam situasi pasar yang tidak pasti, identifikasi dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai. Pemasaran kewirausahaan dicirikan sebagai orientasi kewirausahaan yang memiliki tujuh dimensi yang mendasari, yaitu, proaktif, fokus pada peluang, pengambilan risiko yang diperhitungkan, inovasi, intensitas pelanggan, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai melalui orientasi kewirausahaan, perusahaan mencapai keseimbangan yang lebih besar karena pemasaran dipromosikan dengan merangsang pasar dan inovasi, oleh karena itu mengelola untuk memperoleh keunggulan kompetitif karena mungkin bagi organisasi untuk membentuk dirinya ke pasar. Literatur

terbaru tentang pemasaran kewirausahaan telah menunjukkan bahwa perusahaan kecil terlibat dalam strategi dan kegiatan pemasaran tertentu yang tidak selalu mencerminkan proses kode yang diamati dalam organisasi besar meskipun UKM melakukan lebih dari sekadar menjual, mereka masih sangat terfokus pada penjualan. pengusaha perusahaan kecil memiliki berbagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Menurut para penulis ini, penekanan besar sering diberikan pada komunikasi dari mulut ke mulut, yang disesuaikan dengan baik pada sumber daya yang terbatas dan tidak mendatangkan terlalu banyak pelanggan pada saat yang bersamaan. UKM memiliki keuntungan dari kontak yang lebih dekat dengan pelanggan dan lebih fleksibel, responsif terhadap perubahan dan lebih inovatif daripada perusahaan besar. Mereka sangat bergantung pada promosi dari mulut ke mulut

Ade Malinda Sri Ningsih (2017) dalam penelitiannya memaparkan 7 elemen-elemen yang berkontribusi dalam *entrepreneurial marketing*, yaitu : Proaktif, Inovatif, Pengambilan Risiko, Fokus pada Peluang, Intensitas Pelanggan, Pengaruh Sumber Daya, Penciptaan Nilai. Menurut Sadiku-Dushi, et.al (2019) mengemukakan bahwa syarat sering dikaitkan dengan kegiatan pemasaran di perusahaan kecil yang memiliki sumber daya yang terbatas dan oleh karena itu harus mengandalkan taktik yang kreatif dan tidak canggih.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan, antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah data *reduction*, data *display*, data *conclusion drawing/verification*.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik informan yang dipilih oleh peneliti adalah informan yang memahami secara detail tentang bisnis Ibe Furniture dalam hal ini, peneliti memilih pemilik bisnis dan karyawan di bagian produksi. Berikut merupakan tabel mengenai biodata dari informan yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 1. Key Informan

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Alamat	Aktor penelitian	Keterangan
1	Muhammad Gustiarfan	21	Mahasiswa	Jl. Adiyaksa raya nomor 27 Kelurahan Sukapura Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung	Pemilik Ibe Furniture	Pemilik Bisnis Pernah mengikuti acara wirausaha mandiri dan pernah berpartisipasi dalam acara UMKM di Universitas Telkom
2	Dadang	25	Pengrajin kayu	Gang PGA, Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung	Karyawan bagian produksi	Telah bekerja di Ibe Furniture dari awal berdiri selama 1 tahun dalam kegiatan bisnisnya.

Sumber: Olah Data Penulis

Dalam hal ini Ibe Furniture melakukan inisiatif mengejar peluang pasar di Universitas Telkom dengan cara memasarkan produk yang sesuai dengan selera pasar mereka yaitu mahasiswa.

Mahasiswa menyukai model simpel dan kekinian dalam segi harga jual Ibe Furniture juga menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Tindakan yang dilakukan Ibe Furniture dalam mengantisipasi pesaing adalah dengan tampilan instagram lebih menarik, memberikan layanan gratis antar di sekitar Universitas Telkom, dan adanya produk yang siap digunakan oleh konsumen tanpa harus dibikin terlebih dahulu.

Inovasi yang telah dilakukan oleh Ibe Furniture adalah produk yang dihasilkannya sesuai dengan selera pasar mereka yaitu mahasiswa, bentuk, ukuran dan warna cocok dengan kemamauan pasar. Inovasi yang dimaksud dalam *entrepreneurial marketing* bukan hanya tentang produk tapi juga dalam hal pemasaran dalam hal ini Ibe Furniture telah mencoba melakukan cara pemasaran secara *online* di media sosial.

Risiko yang telah diambil oleh Ibe Furniture adalah terkadang pesanan *ready stok* tidak berhasil di produksi sesuai dengan tanggal yang ditetapkan, pesanan *custom* yang terkadang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, dalam pengantaran sekitar Universitas Ibe Furniture hanya menggunakan sepeda motor sehingga adanya risiko produk tersebut terjatuh dari sepeda motor untuk pengantaran yang menggunakan transportasi *online* Ibe Furniture mengambil risiko pesanan bisa saja tidak sampai kepada konsumen.

Ibe Furniture menargetkan penjualan produk pada indiekos dan rumah kontrakan yang belum mempunyai *furniture*. Peluang selanjutnya yaitu *trend* menghiasi ruangan yang dialami mahasiswa jaman sekarang. Dengan adanya peningkatan keinginan untuk menghiasi ruangan, memberikan kesan rapi, dan nyaman, menjadikan peluang bagi Ibe Furniture.

Intensitas pelanggan yang dilakukan Ibe Furniture adalah dengan menjaga kualitas agar mempertahankan pelanggan yang ada dan jika pelanggan puas dengan kualitas bisa saja membeli produk yang lain sekaligus tidak menutup pelanggan yang ada bisa merekomendasikan kepada kenalnya untuk membeli ke Ibe Furniture. Untuk mendapatkan pelanggan yang baru terkadang Ibe Furniture memberikan hadiah *give away* produk mereka sendiri dan juga ada memberikan diskon agar menarik minat konsumen untuk membeli.

Sumber daya yang digunakan oleh Ibe Furniture adalah sumber daya manusia, bahan baku dan sumber daya modal. Sumber daya manusia di Ibe Furniture hanya ada di bagian produksi yang memanfaatkan pengrajin kayu sedangkan bagian pemasaran dan keuangan dikelola oleh pemilik bisnis, untuk bagian desain Ibe Furniture tidak memiliki pekerja. Bahan baku yang digunakan yaitu

pinus, multipinus, *blockboard* dan multiplek. Sumber daya modal yang digunakan masih modal bahan baku dan jasa produksi karna produksi masih memaklunkan ke pengrajin kayu kenalan dari pemilik bisnis.

Nilai bisnis yang terkandung dalam Ibe Furniture adalah bisnis yang berbasis online dan tidak mempunyai tempat *offline* sesuai dengan perkembangan zaman yang lebih mengedepankan teknologi apalagi sekarang kebiasaan masyarakat lebih suka belanja *online* daripada harus belanja ke tempat langsung, hanya memesan melalui *handphone* dan pesanan sampai di alamat yang di inginkan. Nilai produk yang dimunculkan Ibe Furniture adalah adanya pesanan *custom* atau pesanan yang dibuat sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian , dapat disimpulkan gambaran dari 7 dimensi *entrepreneurial marketing* pada Ibe Furniture saat ini, diantaranya : Proaktif, Ibe Furniture menghadirkan desain produk yang kekinian serta bisa menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen atau *custom*. Inovatif, Ibe Furniture menyesuaikan dengan target pasar yaitu kalangan mahasiswa jadi ukuran, model, dan warna sesuai dengan selera mahasiswa. Pengambilan risiko, dalam produksi untuk barang *ready stock* terkadang tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Fokus pada peluang , Ibe Furniture menargetkan penjualan produk pada indiekos dan rumah kontrakan yang belum mempunyai *furniture*. Intensitas Pelanggan, membuat produk persediaan yang bisa langsung digunakan oleh konsumen seperti meja belajar, rak gantung dan bantal santai jadi jika ada konsumen yang ingin memesan tidak perlu lagi menunggu produk di produksi. Pengaruh sumber daya, menggunakan pengrajin kayu yang ahli bidang *furniture*. Penciptaan nilai, sistem dari bisnis yang lebih berbasis *online* jadi memudahkan pelanggan untuk memesan barang dan melihat model produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2015). *Entrepreneurial marketing for SMEs*. Springer.

Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.

- Septiani, S., Sarma, M., & Limbong, W.H. (2013). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol IV , No 2, 92
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Franco, M., de Fatima Santos, M., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Vinatrie, Karina Inten. (2015). Penerapan Entrepreneurial Marketing Terhadap Pengembangan dan Keberlanjutan Usaha Industri Rumahan di Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal.
- Ningsih, Ade Malinda sri. (2017). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Kecerdasan Emosional Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus pada Usaha Laundry di Sekitar Lingkungan Universitas Sumatera Utara).

