

Peran Karakteristik Wirausahawan dalam *Entrepreneurial Marketing* di UMKM Kebun Sehat JSR

The Role of Entrepreneur Characteristics in Entrepreneurial Marketing in UMKM Kebun Sehat JSR

Hanun Zahra*¹, Hesty Nurul Utami*²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21

*Email: hanun20001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 30-09-2024; Disetujui 02-01-2025)

ABSTRAK

Dalam perkembangannya, UMKM menghadapi banyak tantangan dalam pemasaran produknya. Hal ini membutuhkan penggunaan alat digital seperti media sosial untuk dapat menunjang aktivitas pemasarannya. Meskipun demikian, sumber daya UMKM yang terbatas membutuhkan pendekatan *entrepreneurial marketing* yang cocok dengan karakteristik UMKM. Salah satu UMKM yang menggunakan media social dalam memasarkan produknya dengan kreatif dan inovatif adalah Kebun Sehat JSR. Namun, terjadi penurunan penjualan produk pasca pandemi COVID-19. Karakteristik wirausahawan memainkan peran penting dalam menghadapi tantangan dan perubahan pasar seperti yang dialami oleh Kebun Sehat JSR dengan penurunan penjualan pasca-pandemi COVID-19. Penelitian terbaru di bidang ini telah menekankan pentingnya karakteristik wirausahawan dalam mengadopsi *entrepreneurial marketing* di UMKM mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran karakteristik wirausahawan dalam *entrepreneurial marketing* di Kebun Sehat JSR. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan *thematic analysis*. Data didapatkan melalui wawancara dan observasi dan dianalisis menggunakan *software NVivo 12 Plus*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa karakteristik wirausahawan berperan terhadap *entrepreneurial marketing* di UMKM dengan empat karakteristik diantaranya, melihat peluang pasar, proaktif terhadap perubahan pasar, berani mengambil risiko, dan konsisten dalam menjaga visi.

Kata kunci: Karakteristik Wirausahawan, *Entrepreneurial Marketing*, UMKM

ABSTRACT

In its development, MSMEs face many challenges in marketing products. This requires the use of digital tools such as social media to support their marketing activities. However, limited MSME resources require entrepreneurial marketing approach that suits the characteristics of MSMEs. One of the MSMEs that uses social media to market its products creatively and innovatively is Kebun Sehat JSR. However, there was a decline in product sales after COVID-19 pandemic. The characteristics of entrepreneurs play an important role in facing challenges and market changes such as those experienced by Kebun Sehat JSR with a decline in sales after COVID-19 pandemic. Recent research in this field has emphasized the importance of entrepreneurial characteristics in adopting entrepreneurial marketing in MSMEs. Therefore, this study aims to determine the role of entrepreneurial characteristics in entrepreneurial marketing at Kebun Sehat JSR. This study uses a qualitative method with thematic analysis. Data were obtained through interviews and observations. Analyzed using NVivo 12 Plus. Based on the results, it can be concluded that the entrepreneur characteristics play a role in entrepreneurial marketing in MSMEs with four characteristics including, seeing market opportunities, being proactive about market changes, daring to take risks, and being consistent in maintaining the vision.

Keywords: Entrepreneur Characteristics, Entrepreneurial Marketing, SMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat membuat terjadinya perubahan dalam peningkatan efisiensi dan efektivitas kegiatan manusia. Laporan Kementerian Pertanian (2020) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk pertanian dapat

meningkatkan efisiensi distribusi hingga 15% dan mengurangi biaya logistik sebesar 10%. Hal ini sejalan dengan temuan dari International Food Policy Research Institute (2020) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran pertanian dapat memperluas akses pasar bagi petani kecil dan menengah, serta meningkatkan transparansi harga di pasar. Melihat dampak positif tersebut, semakin banyak usaha agribisnis yang memanfaatkan *platform* digital untuk memasarkan produk mereka. Salah satu bentuk digitalisasi pemasaran adalah dengan mengguguk *platform* media sosial. Manfaat dari penggunaan media sosial bukan hanya untuk memperluas lingkaran sosial dari kehidupan sosial tetapi dapat memberikan keuntungan bagi praktek usaha kecil seperti UMKM (Rafiana et al., 2021).

Produk pertanian yang banyak muncul di pasaran saat ini merupakan produk pertanian organik. Menurut Indonesia Organic Alliance (2023), sayuran, buah-buahan, dan beras organik merupakan produk segar yang paling sering dibeli oleh konsumen dengan persentase sayuran sebesar 55%, buah-buahan 47%, dan beras organik 33%. Permintaan produk pertanian organik di Indonesia menunjukkan peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Hal ini ditunjukkan oleh terjadinya peningkatan anggaran rumah tangga untuk membeli produk pertanian organik (Indonesia Organic Alliance, 2023). Beberapa manfaat dari penggunaan media sosial adalah meningkatkan pendapatan hingga 80%, satu setengah kali lebih banyak untuk meningkatkan kesempatan kerja, dan 17 kali lipat kemungkinan besar bagi UMKM untuk berkembang lebih inovatif dan kompetitif secara internasional (Deloitte, 2015). Selain memanfaatkan media sosial UMKM juga memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda dengan pemasaran konvensional. Pemasaran konvensional seringkali tidak fleksibel dan kurang responsif terhadap perubahan pasar yang cepat. Sumber daya UMKM yang terbatas dan permasalahan pemasaran yang terkadang khusus membutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih cocok dengan karakteristik UMKM (Sarma, 2020).

Entrepreneurial marketing merupakan suatu istilah yang seringkali berkaitan dengan aktivitas pemasaran dalam suatu usaha kecil dengan sumber daya terbatas dan mengharuskan untuk melakukan taktik pemasaran yang kreatif dan sederhana yang bertumpu pada penggunaan jaringan sosial pribadi (Morris et al., 2002). *Entrepreneurial marketing* menggabungkan prinsip kewirausahaan dan pemasaran untuk menciptakan strategi yang inovatif dan adaptif sehingga usaha yang menerapkan pendekatan ini cenderung mampu merespon perubahan pasar dengan cepat dan efektif (Kraus et al., 2010). Salah satu usaha produk pertanian yang memanfaatkan *platform* digital dalam memasarkan produknya secara *entrepreneurial* adalah UMKM Kebun Sehat JSR.

Kebun Sehat JSR berdiri pada pertengahan tahun 2021 dengan visi memasyarakatkan hidup sehat dengan mengonsumsi hasil dari alam tanpa zat kimia berbahaya. Kebun Sehat JSR menerapkan pemasaran dengan cara yang unik dan berbeda dengan yang lain, Kebun Sehat JSR memasarkan produknya disertai dengan edukasi mengenai manfaat produk yang ditawarkannya. Mereka melakukan inovasi dengan mengaitkan manfaat-manfaat produk yang mereka tawarkan dengan syariat serta sunnah Rasulullah agar selain mendapatkan manfaat dari makanan yang sehat, pelanggan juga mendapatkan pengetahuan mengenai makanan yang baik dari sisi Islam. Pemasaran Kebun Sehat ini yang menjadi pembeda dengan bisnis lainnya. Namun, terjadi penurunan penjualan sejak berakhirnya pandemi COVID-19.

Entrepreneur dapat didefinisikan sebagai seseorang yang mendirikan suatu usaha sendiri (Begley & Boyd, 1987). Kompetensi dari seorang entrepreneur sangat penting mengingat sifat dan karakteristik mereka yang akan berpengaruh dalam peran dominan dan pengambilan keputusan (Carson & Gilmore, 2000). Penggunaan dimensi *entrepreneurial marketing* dalam UMKM akan mencerminkan keputusan dari entrepreneur. Carson dan Gilmore (2000) juga menunjukkan bagaimana entrepreneur berusaha untuk mengembangkan kemampuan pemilihan keputusan dengan membangun kompetensi dan mengembangkan pengetahuan melalui pengalaman dari waktu ke waktu.

Pengalaman kewirausahaan merupakan satu cara yang lebih jelas dimana seseorang menyiapkan diri untuk kemungkinan menjadi pendiri bisnis (Becherer et al., 2008). Pengalaman sebelumnya sebagai entrepreneur seharusnya mempengaruhi bagaimana pemilik melakukan pendekatan terhadap usaha barunya (Becherer et al., 2008). Entrepreneur dengan pengalaman kewirausahaan yang lebih banyak menggunakan strategi pemasaran dengan *opportunity focus*, lebih *proactive*, dan menggunakan strategi *leveraging* secara lebih sering (Franco et al., 2014).

Perbedaan taktik pengambilan keputusan oleh entrepreneur berhubungan dengan alasan untuk menciptakan suatu bisnis (Becherer et al., 2006). Lebih jelasnya, pemasaran dalam UMKM bervariasi sesuai dengan motivasi untuk memulai bisnisnya dan bagaimana bisnis tersebut diciptakan

(Becherer et al., 2008). Motivasi dan keputusan dari entrepreneur mengarahkan perusahaan untuk mengejar peluang tertentu yang beradaptasi proaktif dan perilaku kewirausahaan yang mendasar (Dess et al., 1997). Entrepreneurial marketing berhubungan dengan bagaimana entrepreneurs mempengaruhi perusahaan secara langsung bukan melalui lapisan manajemen (Becherer et al., 2008).

Penelitian Kantabutra dan Avery (2010) menyatakan bahwa visi yang kuat dan berorientasi pada kualitas juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten mengomunikasikan visi mereka terkait kualitas cenderung memiliki produk dan layanan yang lebih konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Founder harus memiliki karakteristik yang konsisten dalam menjaga visi sehingga dapat menjaga kualitas produk dan memenuhi ekspektasi pelanggan

Karakteristik wirausahawan memainkan peran penting dalam menghadapi tantangan dan perubahan pasar seperti yang dialami oleh Kebun Sehat JSR dengan penurunan penjualan pasca-pandemi COVID-19. *Entrepreneur* yang baik memiliki karakteristik untuk berani mengambil risiko, kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, kemampuan untuk mengoreksi kesalahan secara efektif, dan kemampuan untuk menyerap peluang untuk mendapatkan keuntungan (Caird, 1988). Penelitian terbaru di bidang ini telah menekankan pentingnya karakteristik wirausahawan dalam mengadopsi *entrepreneurial marketing* di UMKM mereka (Franco et al., 2014) Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran karakteristik wirausahawan dalam *entrepreneurial marketing* di Kebun Sehat JSR.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Kebun Sehat JSR yang berlokasi di Pancoran Barat VI No. 51, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Jakarta 12780. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Februari 2024 – Agustus 2024. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan pada penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara dengan informan dan observasi langsung, sedangkan data sekunder didapatkan melalui Website resmi, buku, jurnal, karya ilmiah, dan publikasi lainnya. Data dalam penelitian diolah dengan *thematic analysis* menggunakan program NVivo 12 Plus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik seorang wirausahawan berperan dalam menentukan bagaimana suatu bisnis berjalan dan keberhasilan dari bisnis itu sendiri. Wirausahawan harus mampu memiliki ciri-ciri karakteristik yang menunjukkan kemampuan untuk bertindak sebagai investor, inventor, akuntan, pemecah masalah, pemimpin, spesialis pemasaran dan penjualan (Kozubíková et al., 2015). Pada aktivitas pemasaran produk, wirausahawan berperan untuk mengambil keputusan yang sangat penting contohnya dalam hal pemilihan *channel* pemasaran, pemilihan *supplier* yang berkualitas, dan mitra bisnis yang amanah. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas bisnis UMKM Kebun Sehat JSR, wirausahawan dihadapkan dengan berbagai tantangan dan peluang pasar ketika menghadapi perubahan pasar. Karakteristik dan latar belakang dari wirausahawan inilah yang menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. Dalam konteks ini khususnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi UMKM Kebun Sehat JSR di pasar. Oleh karena itu, semakin banyak pengetahuan dan keterampilan yang dapat ditunjukkan oleh wirausahawan maka akan semakin baik (Frese & Gielnik, 2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di UMKM Kebun Sehat JSR terdapat empat karakteristik wirausahawan yang dapat mendukung *entrepreneurial marketing* diantaranya, proaktif dalam menghadapi perubahan pasar, dapat melihat peluang pasar, berani mengambil risiko, dan konsisten terhadap visi. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Caird (1988) yang menyatakan bahwa wirausahawan yang baik memiliki keinginan untuk mengambil risiko, mampu untuk mengidentifikasi peluang bisnis, dan memiliki kemampuan untuk melihat peluang demi mendapatkan keuntungan. Dalam UMKM Kebun Sehat JSR sendiri, selain ketiga karakteristik di atas, konsisten dalam menjaga visi merupakan karakteristik yang sangat penting dan dibutuhkan

dalam menjalankan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pernyataan Carton dan Hofer (2006) yang membuktikan bahwa pengusaha yang memiliki visi yang jelas dan dapat mempertahankannya dapat membantu dalam mencapai kinerja usaha dengan memastikan semua aktivitas bisnis berjalan untuk tujuan yang sama. Karakteristik tersebut entrepreneur tersebut berkorelasi positif dengan kinerja bisnis karena dengan karakteristik tersebut entrepreneur akan cenderung untuk melakukan pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif dan memungkinkan untuk lebih banyak menarik konsumen dan meningkatkan penjualan (Zhao et al., (2010).

Berikut merupakan pembahasan lebih lanjut mengenai karakteristik founder entrepreneur di UMKM Kebun Sehat JSR:

a. Melihat peluang pasar

Masa pandemi Covid-19 membuat banyak bisnis tergoncang. Diantara bisnis-bisnis yang tumbang, banyak juga bisnis-bisnis baru yang bangkit. Salah satunya adalah bisnis-bisnis pangan online. Bisnis tersebut dapat berkembang pesat karena pembatasan-pembatasan skala besar yang ditetapkan oleh pemerintah untuk berbelanja kebutuhan secara offline agar mengurangi angka persebaran COVID-19. Keterbatasan mobilitas dan kekhawatiran akan penularan virus membuat UMKM Kebun Sehat JSR berhasil melihat peluang dengan memanfaatkan keadaan ini untuk menyediakan produk-produk pangan segar secara online. Morris et al (2002), mengungkapkan bahwa kemampuan untuk melihat peluang pasar merupakan potensi keuntungan yang berkelanjutan dimana posisi pasarnya belum teridentifikasi. Founder UMKM Kebun Sehat JSR melihat peluang pasar yang besar untuk menjual produk pangan yang sehat dan organik secara online saat masa pandemi COVID-19. UMKM Kebun Sehat JSR berhasil launching ketika masyarakat sangat peduli terhadap kesehatan sehingga permintaan akan produk pangan sehat secara online sangat tinggi.

Becherer et al., (2012) menyatakan bahwa kesuksesan suatu perusahaan dapat ditentukan dan dilihat dari kemampuannya dalam memilih peluang. Para founder UMKM Kebun Sehat JSR berhasil untuk mengidentifikasi peluang pada saat membentuk bisnis. Penjualan UMKM Kebun Sehat JSR sangat tinggi hingga mencapai ribuan pcs perharinya dan harus membuka spot drop point di lima titik yaitu Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, dan Bandung.

Bisnis kami launching saat masa pandemik dan itu penjualannya cukup masif sehingga kami harus buka Spot DropPoint di 5 titik yaitu di Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, dan Bandung (Informan 1).

b. Proaktif dalam menghadapi perubahan pasar

Fiore et al. (2013) menyatakan bahwa proaktif digambarkan sebagai upaya pelaku bisnis untuk berinisiatif saat mulai merubah perilaku praktik pemasaran yang dilakukan selama ini. Proaktif di UMKM Kebun Sehat JSR terlihat dari berbagai langkah yang diambil oleh founder untuk mengantisipasi perubahan pasar dan menjaga perubahan bisnis. UMKM Kebun Sehat JSR seringkali menyesuaikan aktivitas pemasarannya dengan kondisi pasar yang sering berubah, tren yang sedang ramai, hingga feedback dari followers Instagram Kebun Sehat JSR. Pemasaran yang proaktif ini dapat membuat UMKM Kebun Sehat JSR terlihat terus update dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Founder UMKM Kebun Sehat JSR proaktif dalam mengalihkan fokus pemasaran dari produk pangan segar ke produk pangan kering setelah melihat tren penurunan permintaan pasca-pandemi. Disaat banyak bisnis produk segar online yang bangkrut akibat perubahan perilaku belanja konsumen menjadi kembali offline. UMKM Kebun Sehat JSR tidak menunggu perubahan tersebut benar-benar berdampak hingga UMKM Kebun Sehat JSR harus gulung tikar.

UMKM Kebun Sehat JSR secara proaktif mengubah fokus penjualannya dari produk pangan segar menjadi produk pangan kering dan tahan lama. UMKM Kebun Sehat JSR beralih untuk menyediakan beras organik, rempah-rempah, bumbu dapur, madu, dan produk olahan pangan frozen. Kecepatan dalam merespon perubahan perilaku konsumen ini menunjukkan kemampuan UMKM Kebun Sehat JSR yang sangat baik dan proaktif dalam mempertahankan bisnis.

Artinya bisnis online sayur buah segar tuh agak kacau sekarang. Jadi beberapa lari offline. Di atasnya SESA. SESA sekarang ada di offline, gitu kan. Nah, misi kita menghadirkan pangan sehat tapi visi, ketika misinya sulit di eksekusi, daripada kita bubar, berantakan, ya kita cari alternatif lain dan ternyata ada area-area yang bisa kita

mainkan contohnya adalah pangan-pangan kering. Misalnya jahe yang dikeringin, kemudian kayu manis, beras, bumbu dapur. Nah, akhirnya kebun sehat bisa dibidang 70%, 80% Sekarang kuatnya di produk yang tahan lama. Di antaranya beras, beras, madu, garam (Informan 1).

c. Berani mengambil risiko

Mengambil dan mengelola risiko merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat menciptakan nilai dan laba perusahaan. Founder UMKM Kebun Sehat JSR telah menunjukkan berbagai bentuk pengambilan risiko dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya. Seluruh keputusan yang diambil oleh founder UMKM Kebun Sehat JSR melibatkan ketidakpastian, di mana ada potensi keuntungan dan juga kerugian.

Perubahan fokus penjualan dari produk pangan segar ke produk pangan kering dan penambahan platform penjualan ke Shopee merupakan tindakan yang memiliki risiko. Keputusan untuk beralih ke produk pangan kering ketika permintaan produk segar menurun adalah sebuah risiko karena belum pasti apakah pelanggan akan tertarik pada produk baru tersebut atau tidak. Beralihnya penjualan ke Shopee adalah tindakan yang juga berisiko karena memerlukan adaptasi sistem baru dan belum tentu semua pelanggan lama dapat mengikuti perubahan ini.

Menurut Fiore et al. (2013), pengambilan risiko digambarkan sebagai upaya pelaku usaha untuk menggunakan kreativitas dan tindakan baru yang tujuannya untuk meminimalkan risiko. UMKM Kebun Sehat JSR mengambil keputusan tersebut dengan hati-hati dan bertujuan untuk mempertahankan penjualan sehingga dapat meminimalkan risiko tersebut. Founder tetap mengambil langkah-langkah ini dengan harapan dapat memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan risiko kerugian. Kecenderungan untuk berani mengambil risiko juga dapat dikaitkan dengan sikap optimis dan melihat peluang dan ancaman dalam situasi apapun (Dai et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Parker (2013) menyatakan bahwa pengusaha yang lebih berpengalaman cenderung memiliki tingkat toleransi risiko yang lebih tinggi karena mereka telah menghadapi tantangan dan hambatan dalam bisnis-bisnis sebelumnya. Banyaknya pengalaman berbisnis dapat membuat pelaku usaha menjadi lebih tau faktor-faktor risiko yang dapat membuat kegagalan dalam berusaha.

Kegagalan-kegagalan yang telah dialami sebelumnya juga dapat menghindari kesalahan yang sama agar tidak mengulang kegagalan. Pengalaman-pengalamannya tersebut juga selain dapat membantu founder dalam menjalankan usahanya sendiri juga dapat membantu usaha orang lain dengan membagi pengalamannya akan kegagalan. Hal ini juga diperkuat oleh Casson (2003), yang menyatakan bahwa entrepreneur yang sukses adalah seseorang yang memiliki karakteristik dengan kemampuan untuk mengambil resiko. Karakteristik-karakteristik tersebut dapat terbentuk seiring dengan pengalaman yang didapatkan oleh entrepreneur itu sendiri.

Karena emang, ya, saya kan pakar gagal, ya, banyak banget saya gagal, mungkin udah belasan kalilah gagal. Jadi, ya, karena saya punya pengalaman tersebut dan alhamdulillah saya bisa bicara juga, bisa ngomong ke orang jadi saya bisa sharing, tuh. Biasanya bisnis gagal tuh begini (Informan 1).

d. Konsisten dalam menjaga visi

Menurut founder dari UMKM Kebun Sehat JSR, seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan usahanya dengan mempertahankan visi yang dibuat sejak awal usaha tersebut dibentuk. Kemampuan tersebut sangat penting untuk mempertahankan DNA dari suatu usaha tersebut agar dapat terjaga. Hal tersebut juga yang akan menjadi penentu value apa yang ingin dibawa oleh usahanya di masa yang akan datang.

Founder dari UMKM Kebun Sehat JSR sendiri berusaha untuk mempertahankan visinya dalam hal menjaga agar bisnisnya tetap sesuai dengan syariat dan tidak menjadi suatu maksiat. UMKM Kebun Sehat JSR untuk kedepannya dengan mempertahankan visinya tersebut diharapkan dapat terus konsisten dalam menjaga kualitas produk dan memastikan bahwa strategi yang dijalankan berjalan dengan baik sehingga UMKM Kebun Sehat JSR dapat terus berkembang.

Jadi, kita jagain visi, mastiin strategi dijalankan, sama konsisten jagain kualitas, sama terakhir pengembangan (Informan 1).

Kantabutra dan Avery (2010) menyatakan bahwa visi yang kuat dan berorientasi pada kualitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten mengomunikasikan visi mereka terkait kualitas cenderung memiliki produk dan yang lebih konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. UMKM Kebun Sehat JSR sendiri menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariat Islam agar sesuai dengan visi yang terbentuk saat usaha tersebut didirikan. Founder dari UMKM Kebun Sehat JSR berpendapat bahwa salah satu tugas penting bagi seorang founder adalah untuk tetap mempertahankan visinya dengan memutuskan misi apa yang harus dijalankan agar tujuan usaha tersebut dapat tetap tercapai.

Segitu besar peran founder buat ngejagain DNA bisnisnya sama visinya gitu. Tapi apakah bisnisnya menjadi "maksiat", gak juga kita gak bilang halal haram ya, kita bilang lebih kepada value apa yang pengen dibawa ke depannya gitu kan. Nah itu tugasnya founder (Informan 1).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik wirausahawan berperan terhadap *entrepreneurial marketing* di UMKM dengan empat karakteristik diantaranya, melihat peluang pasar, proaktif terhadap perubahan pasar, berani mengambil risiko, dan konsisten dalam menjaga visi.

Penelitian ini hanya menelaah mengenai peran karakteristik wirausahawan terhadap *entrepreneurial marketing*, maka untuk penelitian selanjutnya dapat menelaah peran komunikasi dan jaringan dari wirausahawan terhadap *entrepreneurial marketing* di UMKM dengan lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Caird, S. (1988). *A Review of Methods of Measuring Enterprising Attributes*. Durham University Business School.
- Carton, R. B., & Hofer, C. W. (2006). *Measuring Organizational Performance: Metrics for Entrepreneurship and Strategic Management Research*.
- Dai, L., Maksimov, V., Gilbert, B. A., & Fernhaber, S. A. (2014). Entrepreneurial orientation and international scope: The differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 511–524. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.004>
- Deloitte. (2015). *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia*.
- Franco, M., Santos, M. de F., 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*, 21(2), 265–283. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2012-0112>
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The Psychology of Entrepreneurship. In *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* (Vol. 1, pp. 413–438). Annual Reviews Inc. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326>
- International Food Policy Research Institute. (2020). *Global Food Policy Report: Building Inclusive Food System*. www.cgiar.org
- Kementerian Pertanian. (2020). *Laporan Tahunan Kementerian Pertanian 2020*.
- Kozubíková, L., Belás, J., Bilan, Y., & Bartoš, P. (2015). Personal characteristics of entrepreneurs in the context of perception and management of business risk in the SME segment. *Economics and Sociology*, 8(1), 41–54. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/4>
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. In *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management* (Vol. 11, Issue 1).
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & Laforge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Source: Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.
- Sarma, M. (2020). *Entrepreneurial Marketing untuk Keberhasilan Pemasaran Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia* (A. S. Fakhri, Ed.; Revisi). PT Penerbit IPB Press.

