

Analisa Penerapan Entrepreneurial Marketing Syariah dan Dampaknya Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Pelaku Usaha UMKM Kerajinan Keramik di Banjarnegara)

Nafisa Farkhiy Aulia¹, I Made Bayu Dirgantara²
^{1,2}Universitas Diponegoro, Semarang
Email korespondensi: nafisafa@student.undip.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the application of entrepreneurial marketing and its impact on business performance (Study on Micro, Small and Medium Enterprises Entrepreneurs in Banjarnegara). The qualitative method uses the question model "how" and "why" related to a phenomenon, while the quantitative method is more in the form of questions in the opposite form. The qualitative method is also a method that focuses on in-depth observation. Based on the results of interviews and documentation studies, it can be concluded that the majority of business actors have implemented proactiveness in running their business, although not all of them have implemented it optimally. In general, the informants have understood the concept of opportunity focus and have applied it quite well to their respective businesses. All sources are aware of how their respective business positions are compared to their competitors. And each business actor has a strategy for running his business, even when one of the informants experienced a setback in his business, now he is trying to get up and restart his business slowly by implementing an opportunity focus. Based on the results of the interviews, it can be concluded that all the informants have understand what entrepreneurial marketing is and have implemented customer intensity or the ability to maintain good relations with consumers properly. Based on the results of the interviews, most of the Banjarnegara ceramics business actors are aware of the importance of having an open mind towards new ideas in finding new customers, determining prices, and also packaging. However, almost all interviewees have not implemented innovation in running their business to the fullest. Judging from the results of the interviews, the application of risk taking to Banjarnegara ceramic entrepreneurs is quite good. Based on the results of the interviews, it appears that the interviewees are aware of and understand the potential of their human resources. Based on the interview results, all interviewees agreed that implementing value creation in doing business is very important.

Keywords: analysis; entrepreneurial marketing; business performance; MSMEs

Saran sitasi: Aulia, N. F. (2023). Analisa Penerapan Entrepreneurial Marketing Syariah dan Dampaknya Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Pelaku Usaha UMKM Kerajinan Keramik di Banjarnegara). *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(02), 2987-2997. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9909>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9909>

1. PENDAHULUAN

Banjarnegara merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah dengan potensi alam yang luar biasa. Selain terkenal dengan desa wisata bernama Dieng, Banjarnegara juga memiliki banyak kerajinan khas yang berpotensi untuk sampai ke ranah Internasional. Kerajinan tangan tanah liat yang biasa disebut dengan keramik adalah salah satunya. Kerajinan tangan keramik dari Banjarnegara memiliki nilai seni yang tinggi karena berisi perpaduan unsur-unsur tradisional dan modern dengan ciri khas dan juga daya tarik yang

mengikuti perkembangan masyarakat saat ini. Istilah keramik dijelaskan oleh Bernard S. Meyers (1996) adalah *keromos* dalam bahasa Yunani kuno yang memiliki arti tanah liat. Keramik biasa dibakar dalam suhu rendah dibawah 1000°, yakni sekitar 350° - 500° dan memiliki tekstur kasar, berpori-pori, serta tekstur yang rapuh. Kabupaten Banjarnegara sendiri sudah terkenal dengan hasil kerajinan keramiknnya. Sentra kerajinan keramik di Banjarnegara berlokasi di desa Klampok kecamatan Purwareja Klampok, atau berjarak sekitar 30 km dari pusat ibukota

Banjarnegara. Contoh produk yang dijual, diantaranya adalah poci, kendi, guci, tempat payung, asbak, meja teras, dan masih banyak lainnya. Pada tahun 1997, UMKM kerajinan keramik Banjarnegara menghasilkan perkembangan yang positif sehingga mampu menyerap banyak tenaga kerja, dan meningkatkan pendapatan daerah.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi negara maju dan berkembang serta menjadi salah satu sektor terbesar yang menyumbang pendapatan devisa negara (Disperindag Jawa Tengah). Bahkan, disaat terjadi krisis pada perekonomian di Indonesia, salah satu sektor yang tahan dalam badai moneter tersebut adalah UMKM. Maka dari itu, kemampuan UMKM perlu untuk terus dibantu, dikembangkan, diberdayakan, salah satu caranya adalah mereduksi permasalahan yang dialami pelaku UMKM. Sehingga harapannya UMKM akan terus memberikan kontribusi yang maksimal dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat suatu negara.

Bahkan, berkat roda perekonomian yang di gerakkan, UMKM berkontribusi sekitar 50 persen dalam pengentasan kemiskinan. Pada tahun 2022 Badan Pusat Statistik menyatakan jumlah penduduk miskin di Jawa Tengah berjumlah tiga koma delapan juta jiwa atau (10,93%) dari jumlah penduduk. BPS juga menyatakan terjadi penurunan jumlah angka kemiskinan di Jawa Tengah sebanyak 102,57 ribu orang, dari tahun sebelumnya dimana hal tersebut tentu saja merupakan suatu kabar yang menggembirakan. Di Provinsi Jawa Tengah UMKM merupakan salah satu jenis sektor yang menopang kehidupan masyarakat. Hal ini sesuai dengan undang-undang nomor 3 tahun 2014 tentang perindustriuan yang menyatakan bahwa industri dibentuk dengan tujuan :

- a. Memberikan kontribusi dalam sektor manufaktur terhadap PDB
- b. Dapat membuka peluang pekerjaan
- c. Menyumbangkan kontribusi dalam komoditas industri untuk ekspor barang dan jasa.

UMKM industri kerajinan tanah liat telah menunjukkan prestasinya karena selalu mampu bertahan dalam beragam gempuran (Dwi Purwaningsih, pemilik keramik usaha karya). Dalam penelitian ini, penulis mengadakan wawancara pra-survei yang digunakan sebagai langkah awal agar

mengetahui gambaran permasalahan dan situasi sosial yang sedang dihadapi objek dalam penelitian ini secara garis besar dengan para pelaku usaha kerajinan keramik Banjarnegara. Dikatakan oleh Ibu Titin Rustiyowati (Pemilik kerajinan keramik Klampok) bahwasanya industri kerajinan keramik Klampok ini pada era inflasi di tahun 1998 justru berhasil melakukan ekspor ke beberapa negara. Bahkan di masa pandemi yang baru saja terjadi kurang lebih dua tahun lamanya, industri kerajinan tanah liat Klampok Banjarnegara masih kuat berdiri meskipun mengalami penurunan dalam penjualannya. Kerajinan keramik Klampok Banjarnegara telah bekerjasama dengan banyak perusahaan sebagai pemasok salah satu produk pendukung jalannya perusahaan tersebut dan kerjasama bisnis tersebut biasanya terjalin selama lebih dari 3 tahun karena para mitra merasa kualitas produk keramik Klampok dinilai bagus dan memenuhi standar yang dibutuhkan. Keramik Klampok Banjarnegara memang sudah memiliki standar tersendiri dengan kontrol kualitas yang baik dan harga yang bersaing sehingga menjadikan keramik Klampok Banjarnegara terus mendapat kepercayaan dari para mitra bisnisnya. Berdasarkan wawancara singkat secara personal yang dilakukan penulis dengan bapak Tri Mulyantoro (Pemilik kerajinan keramik Mustika Klampok) dikatakan bahwa beberapa tahun terakhir ini kebanyakan pengrajin keramik Klampok Banjarnegara memang merasakan kurang bertumbuhnya usaha mereka karena merasa hasil penjualan yang cenderung tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Penulis juga melakukan wawancara pra survei melalui telepon dengan Ibu Dwi Purwaningsih (pelaku usaha kerajinan keramik di Klampok Banjarnegara) dalam hasil wawancara tersebut dikatakan pelaku usaha menyadari pentingnya kemampuan memasarkan produk dalam keberlangsungan suatu bisnis. Meskipun saat ini para pelaku usaha mampu menciptakan produk kerajinan tangan dengan kualitas dan standar yang baik, tetapi tetap banyak ditemukan kasus pelaku UMKM yang harus gulung tikar karena produk nya tidak laku terjual disebabkan oleh kurangnya keahlian dalam memasarkan produknya karena banyak merasa kebingungan untuk mengikuti trend pemasaran di era digital saat ini dimana pelaku usaha kerajinan keramik di Klampok Banjarnegara juga merasakan hal yang sama. (hasil pra survei dengan Ibu Dwi Purwaningsih salah satu pemilik keramik Klampok Banjarnegara)

Semakin bertumbuhnya jumlah penduduk, begitupula hasil kerajinan akan semakin terserap pasar yang ada. Tetapi, perlu untuk diperhatikan juga bagaimana selera pasar yang terus berubah, dimana pengrajin dituntut untuk dapat terus meningkatkan kreativitasnya dalam setiap karya kerajinan keramik yang dibuat sehingga bisa terus bertahan dalam persaingan usaha yang semakin kesini semakin tinggi tingkat persaingannya dimana menjadikan pelaku usaha harus terus meningkatkan keahlian dan mengasah kekreatifannya dalam memasarkan produknya. Pada saat ini pelaku usaha seringkali kesulitan memenuhi target penjualan harian. Dimana rata-rata penjualan harian keramik biasanya melebihi omset harian, namun kini target penjualan seringkali tidak tercapai, salah satu alasannya adalah kesulitan dalam melihat peluang baru, tidak bisa memperbesar pasar, merupakan beberapa masalah yang kerap dihadapi para pelaku usaha pernyataan tersebut merupakan penuturan wawancara personal dengan Bapak Tri (pemilik keramik Mustika) para pengusaha kerajinan tangan keramik di Klampok Banjarnegara masih mengalami permasalahan tersebut, sehingga terdapat pelaku usaha yang merasa tidak mengalami kemajuan semenjak dahulu.



Sumber: Wawancara dengan Bp. Tri Mulyantoro (Pemilik keramik Mustika 3)



Gambar 1

Kinerja Penjualan keramik Mustika

Sumber: Wawancara dengan Ibu Dwi Purwaningsih (Pemilik keramik Usaha Karya)

Saat ini sangat banyak hal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis seperti ketidakpastian, banyaknya perubahan, dan kontradiksi dalam iklim persaingan ini yang menjadikan konsumen menjadi lebih menuntut dalam ekonomi global, dan juga memberikan dampak signifikan kepada pemasaran (Hills et al., 2008). Agar dapat mencapai keberhasilan usaha atau kinerja yang baik maka kemampuan menghasilkan produk harus disertai dengan kemampuan memasarkan produk (Kraus et al., 2010). Pelaku usaha kecil sering mengalami masalah pada bidang pemasaran dimana hal tersebut merupakan salah satu masalah utama dan menjadikan kendala dalam menghadapi persaingan usaha dengan kompetitor lain menjadi tidaklah mudah (Morris et al., 2002) . Dalam pencapaian keberhasilan usaha tentunya di pengaruhi oleh faktor- faktor lain seperti kemampuan seorang wirausahawan dalam memasarkan produknya (Morris et al., 2002). Kemudian Mc Kenna (1991) mulai mengembangkan konsep pemasaran baru sebagai contoh pendekatan pemasaran bagi pelaku UMKM yaitu pemasaran kewirausahaan. Berdasarkan penelitian Constantinides (2006), paradigma bauran pemasaran tradisional tidak memiliki interaksi pelanggan dan orientasi konsumen. Faktor lain yang juga menjadikan paradigma pemasaran baru diperlukan adalah betapa sulitnya lingkungan bisnis saat ini, yang mana dirasakan oleh para pelaku UMKM (Keelson 2019). Untuk melengkapi kekurangan dari pemasaran tradisional juga karena adanya perubahan yang dibawa oleh globalisasi dalam pemasaran tradisional, *Entrepreneurial Marketing* atau biasa disingkat EM yang diperkenalkan oleh Gardner (1994) merupakan inovasi yang diperlukan untuk perilaku kewirausahaan dan pemasaran yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran konvensional dan praktek pemasaran pada UMKM. Melihat fenomena tersebut, dapat ditarik kesimpulan jika konsep pemasaran konvensional tidak bisa jika langsung diterapkan oleh pelaku UMKM dan perlu untuk dilakukan adaptasi sebelumnya. (Whalen et al., 2016). Ekonomi pengetahuan yang terhubung, globalisasi serta konvergensi, tuntutan pelanggan, dan organisasi adaptif adalah lima perubahan yang sangat diperlukan bagi bidang pemasaran demi bisa bergerak dalam arah baru (Montgomery 1999).

Selain itu, Stokes (2013) mengatakan konsep EM difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide-ide yang menyesuaikan perkembangan pasar.

Ungkapan ini seringkali digunakan untuk menggambarkan inisiatif pemasaran dalam bisnis kecil, yang memiliki sumber daya terbatas dan strategi yang masih sederhana. Hal ini juga digunakan untuk mengkarakterisasi gerakan pemasaran visioner, dan secara spontan yang dilakukan oleh para pelaku usaha (Morris et al., 2002). EM dapat dianggap sebagai paradigma baru yang mengintegrasikan aspek-aspek penting pemasaran dan kewirausahaan kedalam konsep komprehensif dimana pemasaran menjadi proses yang digunakan untuk bertindak secara kewirausahaan (Hisrich et al., 2017) EM sebagai paradigma baru yang mengintegrasikan aspek kritis pemasaran dan kewirausahaan dalam konsep komprehensif dimana pemasaran merupakan proses yang diperlukan dalam berjalannya suatu usaha (Collinson, 2002). Dengan adanya EM, bauran pemasaran kewirausahaan dinilai lebih mudah dan kompleks daripada pemasaran konvensional yang masih menggunakan metode tradisional. Pemasaran kewirausahaan juga dinilai penting untuk proses kinerja usaha dari UMKM agar bisa mengukur kapasitas bisnis yang dimiliki, peka terhadap peluang pasar yang ada dan berhasil dalam persaingan bisnis pada era saat ini.

Indikasi suatu perindustrian berkembang tercermin melalui kinerja bisnis yang membaik. Kinerja bisnis sendiri ditentukan dari peran lingkungan eksternal dan juga kemampuan internal perusahaan (Saleh & Sudarti, 2010). Ketika suatu perusahaan bersaing, yang akan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang selalu memperhatikan kinerja bisnis serta peka terhadap peluang disekitarnya (Dogre & Vickrey 1994). Secara umum, kinerja merupakan indikator keberhasilan yang dapat ditemukan dalam keseluruhan operasi perusahaan, khususnya di bidang pemasaran dalam perusahaan atau suatu organisasi, untuk mengukur tingkat pencapaian dan target pasar yang telah dijangkau oleh perusahaan (Morgan 2012). Morgan juga menyatakan kinerja perusahaan bisa dinilai melalui penjualan produk, dimana semakin tinggi nilai penjualan menunjukkan juga bahwa produk terjual semakin banyak. Selain hal tersebut, pertumbuhan penjualan suatu perusahaan juga dapat diketahui melalui besarnya keuntungan yang diperoleh atau omset perusahaan.

Peningkatan kemampuan kinerja dalam menerapkan EM dirasa dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan dan keberlanjutan UMKM

kerajinan keramik di Banjarnegara. Pemasaran yang dilakukan oleh para pengrajin keramik di Klampok Banjarnegara pada dasarnya masih menggunakan pemasaran tradisional. Kapasitas sumber daya manusia pelaku usaha kerajinan keramik Klampok dalam hal penguasaan teknologi bagi pemilik perusahaan ataupun para karyawannya dirasa masih sangat kurang. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, dengan permintaan yang masih terus ada dan potensi yang memadai, diperlukan perhatian terhadap keberlangsungan pelaku usaha kerajinan keramik Klampok. Kebutuhan terbesar untuk EM ada pada lingkungan yang ditandai dengan adanya ketidakstabilan ketika pemasaran tradisional tidak lagi memadai (Morris et al., 2002). Karena pasar saat ini memiliki karakteristik tersebut, penerapan EM akan memberikan manfaat yang diperlukan pada bisnis ini (Morris et al., 2002). Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai bagaimana jika konsep EM diterapkan oleh pelaku UMKM kerajinan keramik di Klampok Banjarnegara dan bagaimana dampaknya terhadap kinerja bisnis UMKM kerajinan keramik di Banjarnegara.

Industri keramik Klampok Banjarnegara sudah muncul sejak tahun 1957 dimulai dengan berdirinya keramik Meandallai yang kemudian menjadi awal mula sentra industri keramik Klampok terus bertumbuh dan berkembang (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banjarnegara). Industri kerajinan keramik Klampok terus berkembang pesat pada tahun 1980 dengan pertumbuhan pelaku usaha menjadi 70 pengusaha sehingga hal ini menjadikan Klampok ditetapkan sebagai sentra industri keramik oleh pemerintah Kabupaten Banjarnegara (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banjarnegara). Kemudian, di tahun 1991-1980 industri keramik Klampok mulai terus menurun hingga 17 perusahaan saja yang tersisa. Pada tahun 2022 ini, diketahui hanya tersisa tiga perusahaan yang masih aktif berjalan (Tri Mulyantoro, pemilik keramik Mustika Klampok) Ketiga perusahaan tersebut masih bertahan karena masih memiliki permintaan yang cukup tinggi (Tri Mulyantoro, pemilik keramik Mustika Klampok). Hasil kerajinan keramik dari Kabupaten Banjarnegara diantaranya: guci, vas, tempat payung, patung binatang, cinderamata dan lain sebagainya. Berbagai kerajinan keramik tersebut dihasilkan melalui beberapa tahapan seperti pencetakan dan pembentukan kerangka keramik, kemudian proses pengeringan melalui pejemuran

dibawah sinar matahari, kemudian masuk kedalam proses bakar, hingga akhirnya masuk kedalam proses mewarnai menggunakan 2 teknik : glasir, dan cat.



Gambar 2

Contoh hasil kerajinan tangan keramik di
Banjarnegara Jawa Tengah

Sumber: foto oleh penulis

Dikatakan oleh Ibu Siti Djoeriyah yang telah berumur 85 tahun (pemilik salah satu keramik Klampok) bahwa keramik di Banjarnegara masih dibuat langsung oleh tangan para pengrajinnya sehingga setiap produknya memiliki sentuhan dan ciri khas yang tidak mudah ditiru oleh mesin dan memberikan seni tersendiri yang menjadi keunggulan kompetitif keramik Klampok. Keahlian pengolahan tanah liat menjadi kerajinan keramik Banjarnegara juga diperoleh dari warisan turun-temurun (Tri Mulyantoro pemilik keramik Mustika). Selain keahlian yang dimiliki, bahan baku tanah liat berkualitas yang memadai juga menjadikan keramik Banjarnegara bisa bertahan sampai saat ini (Dwi Purwaningsih, pemilik keramik usaha karya).

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian kualitatif, dilakukan analisis baik makna subjektif atau produksi sosial dari masalah, dimana hal ini merujuk kepada penelitian tentang gerakan sosial, kehidupan seseorang, perilaku, emosi didalamnya, pengalaman hidup, fenomena budaya, dan perasaan (Flick, 2014). Penelitian kualitatif menekankan pada bagaimana orang memaknai sesuatu yang ada di dunia, sehingga pada dasarnya kualitatif terkait dengan banyak aspek kehidupan (Lauman, 2020). Landasan teori digunakan sebagai dasar yang menuntun agar penelitian tetap sesuai berdasarkan fakta, dan dapat menggambarkan latar belakang penelitian serta hasil dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian kualitatif, metode yang digunakan lebih subyektif dari segi pengumpulan

informasi dibandingkan penelitian atau survei kuantitatif. Dalam jumlah relatif kecil, sistem penelitian ini seperti penjelajahan terbuka. Metode kualitatif digunakan model pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” terkait sebuah fenomena, sedangkan metode kuantitatif lebih kepada bentuk pertanyaan dalam bentuk sebaliknya. Metode kualitatif juga merupakan sebuah metode yang berfokus pada pengamatan secara mendalam. Maka dari itu, dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif nantinya akan menghasilkan uraian atas suatu fenomena dengan lebih komprehensif. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kuantitatif dan kualitatif juga tentunya berbeda. Pada penelitian kualitatif dapat dilakukan observasi, analisis visual, studi pustaka, dan interview (individual atau grup).

Alasan memilih metode kualitatif adalah, karena penelitian kualitatif lebih tepat untuk menggali masalah secara mendalam dengan menggunakan deskripsi dengan informasi dan dijawab melalui hasil survei (Lauman, 2020). Berdasarkan tujuannya, penelitian terbagi menjadi penelitian yang bersifat deskriptif, konklusif, dan eksplorasi. Jika dalam penelitian deskriptif peneliti sudah memiliki detail akan informasi objek yang akan diteliti, jenis penelitian konklusif dilakukan dalam rangka menguji antar variabel pada penelitian terdahulu. Sedangkan pada penelitian eksplorasi, dilakukan ketika masih ditemukan gap atau belum ada nya penelitian dalam bidang atau objek tertentu pada penelitian terdahulu, sehingga peneliti tidak memiliki pengetahuan atay fenomena yang mewakili kebutuhan informasi (Indrawati, 2015).

Penelitian kualitatif memiliki sifat evolusioner dan eksploratif, dimana setiap tindakan yang diambil oleh peneliti harus didorong dengan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik penelitian ini (Ward, Comer and Stone, 2018). Ketika peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti harus mempersiapkan dengan matang pertanyaan penelitian, rencana detail pengumpulan data dan analisis data agar peneliti mendapatkan tujuan akhir yang diinginkan, yaitu menjelaskan bagaimana data hasil penelitian dapat mempengaruhi perubahan sosial dalam masyarakat (Ward, Comer and Stone, 2018). Penelitian kualitatif berfokus pada multimode yang melibatkan pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap materi penelitiannya, yang mana peneliti harus mempelajari dan mencoba untuk

memahami fenomena dalam pengertian makna yang dibawa oleh orang kepada mereka (Aspers and Corte, 2019). Penelitian kualitatif juga melibatkan studi yang berkaitan dengan penggunaan dan pengumpulan bahan-bahan empiris, contohnya studi kasus, pengalaman pribadi, kisah hidup, introspeksi, wawancara, sejarah, interaksional dan teks visual. Semua contoh yang disebutkan sama sama menggambarkan momen atau makna yang menunjukkan adanya permasalahan dalam kehidupan sebuah organisasi atau individu (Aspers and Corte, 2019)

Studi Kasus

Studi kasus adalah salah satu strategi yang menggunakan dan memusatkan perhatian dengan intens, mendalam, kedalam suatu pokok bahasan yang sedang diteliti, dan merupakan bentuk kegiatan yang digunakan untuk mengetahui suatu kegiatan. Fenomena yang menjadi saaran biasa disebut dengan kasus, yang artinya adalah hal yang terjadi di dunia nyata atau real-life events atau yang sedang berlangsung (Fadli, 2021). Dalam penelitian kualitatif, studi kasus merupakan salah satu metodologi yang sering digunakan walaupun masih belum sah menjadi strategi penelitian ilmu sosial karena metodologi ini tidak memiliki protokol yang terstruktur (Rashid et al., 2019). Studi Kasus didefinisikan sebagai kegiatan penelitian empiris yang menggunakan bahan yang didapat dengan meneliti peristiwa atau tindakan tertentu dalam lingkungan yang dibatasi. Tujuan dilakukannya studi kasus ini adalah untuk melakukan penelitian secara intensif pada kasus tertentu, contohnya meneliti peristiwa atau fenomena yang terjadi pada suatu individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Rashid et al., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Purwareja Klampok, Kabupaten Banjarnegara Jawa Tengah. Adanya hubungan kedekatan tetangga peneliti dengan para pelaku usaha kerajinan keramik memudahkan akses dalam melakukan penelitian. Partisipan yang terlibat dalam pengambilan data wawancara merupakan pemilik usaha dan juga karyawan inti yang dimiliki. Pengumpulan data melalui wawancara serta observasi untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah disiapkan oleh peneliti. Pada Penelitian ini, terdapat 3 orang pemilik usaha dan 3 orang karyawan yang dijadikan sebagai narasumber untuk

mendapatkan gambaran mengenai penerapan *entrepreneurial marketing* pada pelaku usaha kerajinan keramik di Banjarnegara.

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai kondisi peluang dalam bisnis keramik, kemudian tindakan yang dilakukan untuk mencari peluang pasar serta dampak pada kinerja. Analisis dalam dimensi ini sebagai berikut, narasumber N1 mengatakan bahwa peluang dalam bisnis kerajinan keramik dapat dikatakan sangat besar, dan mudah diraih karena untuk memasuki bisniskeramik sendiri terbilang sulit karena memang harus paham mengenai kerajinan keramik. Menurut N1, peminat keramik sangatlah tinggi. Terutama kalangan pejabat dan masyarakat jakarta yang terkenal sering mengadakan pesta. N2 mengatakan, peluang kerajinan keramik sebetulnya sangat luas, tetapi karena adanya kesalahan dalam pengambilan keputusan akhirnya menyebabkan N3 mengalami kemunduran. Sedangkan N3, N4, dan N5 juga mengatakan pendapat yang sama, yakni peluang kerajinan keramik Banjarnegara terbilang besar dan luas. Hasil wawancara menunjukkan belum seluruh pelaku usaha keramik Banjarnegara menerapkan dimensi *proactiveness* dari *entrepreneurial marketing*, padahal seluruh pelaku usaha sudah menyadari mengenai peluang yang ada dalam bisniskeramik sangatlah besar. Tetapi yang melakukan tindakan dalam mencari peluang tersebut belum semuanya. Maka yang merasakan dampak positif pada kinerja bisnisnya hanyalah pelaku yang sudah melakukan tindakan mencari peluang tersebut yakni N1, N2, dimana pernyataan dikuatkan oleh N4 dan N5. Bahkan N3 mengakui bahwa bisnisnya menurun dikarenakan kurang bisa melakukan tindakan ketika melihat peluang. Padahal apabila seluruh pelaku usaha mau melakukan tindakan dalam mencari peluang, seluruh pelaku usaha akan merasakan dampak positif pada kinerja bisnisnya.

Narasumber diwawancarai mengenai bagaimana dalam melihat posisi bisnis saat ini dan strategi yang digunakan saat ini jika dibandingkan dengan posisi dan strategi pesaing, dan apakah memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha masing-masing. Baik N1, N2, N3, N4, N5 maupun N6 telah menyadari kekuatan posisi bisnis masing-masing jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Mengenai strategi yang dipilih dalam menjalankan bisnis, N2 dan N5 mengatakan bahwa bisnis miliknya sejauh ini tidak melakukan strategi yang spesial, hanya dengan menjalin komunikasi yang baik dengan para

pelanggan sebelumnya. Dampak yang dirasakan pada kinerja usaha oleh N1 dan N4 merupakan hal yang positif. N1 dan N4 mengatakan dengan menjalani strategi sederhana seperti yang telah mereka jalani, terbukti bahwa jangkauan wilayah pemasaran semakin luas, diikuti dengan volume penjualan, dan pendapatan yang meningkat. Sedangkan N2, dan N5 mengatakan dampaknya pada kinerja usaha cukup positif dengan bisnis yang stabil dan tidak terlalu melihat peningkatan yang signifikan.

Narasumber diwawancarai mengenai kemampuan pelaku usaha dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Baik N1, N2, N3, N4, N5, dan N6 telah melakukan banyak sekali transaksi dengan para pelanggan dari bermacam kalangan. N2, N3, dan N5 dan N6 mengatakan bahwa yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya hanya melalui whatsapp saja. N2 mengatakan bahwa pelanggan akan merasa senang jika ditawarkan motif terbaru melalui whatsapp sebelum produk dijual ke pasar. Mengenai dampak terhadap kinerja usaha, N1, N2, N3, N4, dan N5, dan N6 mengatakan hal yang serupa. Dengan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen memberikan *feedback* positif bagi kinerja usaha mereka baik dalam wilayah pemasaran, volume penjualan, serta pendapatan perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar pelaku usahakeramik di Banjarnegara telah menerapkan salah satu dimensi *entrepreneurial marketing* yakni *customer intensity* dengan baik sehingga memperoleh hasil yang diharapkan.

Narasumber diwawancarai mengenai keterbukaan terhadap ide dalam penentuan harga, *packaging*, dan segmen pasar yang baru. Narasumber diberikan beberapa pertanyaan mengenai ide yang dibuat pada masalah inovasi yang dibuat sejauh ini, kemudian terobosan segmen terbaru, terobosan dalam penentuan harga, dan terobosan dalam menentukan *packaging*. N2, N3, dan N5 dan N6 mengatakan belum melakukan terobosan dalam mencari segmen baru. Dalam hal *packaging* dari N1, N3, mengatakan telah melakukan inovasi dari yang dulunya hanya sekedar di bungkus plastik bening, saat ini sudah menggunakan paperbag, serta dalam proses untuk membentuk kemasan yang baru. Mengenai terobosan dalam penentuan harga, N1 dan N4 telah menggunakan terobosan yakni dengan melakukan survey harga terlebih dahulu.

Narasumber diwawancarai mengenai penerapan *risk taking* atau kemampuan mengurangi

ketidakpastian dengan cara berkolaborasi dengan perusahaan lain dalam menentukan harga dan melakukan tes pasar sebelum meluncurkan produk, serta dampaknya pada kinerja bisnis. N1, N2, N3, N4, N5, dan N6 mengatakan tidak melakukan kolaborasi atau kerjasama apapun dengan perusahaan lain dalam penentuan harga. Untuk N2 dan N5 mengatakan tes pasar yang dilakukan secara sederhana. Yakni melalui personal chat whatsapp kemudian melihat respon para pelanggan, jika tertarik, akan dilanjutkan ke tahap produksi massal.

Narasumber diwawancarai mengenai penerapan *resource leveraging*. *Resource leveraging* menurut Morrish (2002) kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya internal untuk mencapai tujuan pemasar. Pertanyaan yang diberikan adalah seputar kesadaran mengenai potensi yang dimiliki oleh sdm perusahaan, kemudian terkait pelatihan yang pernah dijalani, dan pengaruhnya terhadap kinerja usaha. Baik N1, N2, N3 mengatakan bahwa masing-masing telah menyadari potensi-potensi apa saja yang dimiliki para karyawannya. Mengenai pelatihan yang pernah dijalani, N1 mengatakan bahwa selama menjalani bisnis beberapa kali mengadakan pelatihan secara khusus kepada karyawannya, namun biasanya diwakilkan oleh kepala divisi, kemudian melakukan *transfer knowledge* kepada para karyawannya. Terkait dampak yang dirasakan, N2, dan N3 mengatakan tidak merasakan perubahan selama menjalani bisnisnya, tetapi kedua pihak setuju bahwasannya dengan memberikan pelatihan kepada sumber daya yang dimiliki akan dapat memberikan efek positif pada kinerja bisnis.

Narasumber diwawancarai mengenai penerapan *value creation* pada bisnis kerajinan keramik yang dijalani. *Value creation* merupakan kemampuan menciptakan nilai unik dari sumber daya yang ada (Morris, 2002). Pertanyaan yang diberikan adalah seputar kebutuhan memiliki *value* pada produk, kemudian bagaimana agar mendapatkan respon yang baik dari konsumen terkait produk yang dijual, dan apa dampak yang dirasakan jika menerapkan *value creation* terhadap kinerja usaha. Baik N1, N2, N3, N4, N5, dan N6 sepakat bahwa penting menerapkan *value creation* dalam menjalani bisnis. Sedangkan cara untuk mendapatkan respon positif terhadap produk yang dijual dari para konsumen, baik N1, N2, N3, N4, dan N5 hampir menjawab dengan jawaban serupa. Yakni dengan mengutamakan produk harus selalu

melalui *quality control* sebelum produk masuk pasar, atau sampai ke tangan pelanggan.

Terkait dampak yang dirasakan setelah menerapkan *value creation*, baik N1,N2,N3,N4, N5, dan N6 merasakan dampak positif pada kinerja bisnisnya karena dengan *feedback* positif, artinya pelanggan merasa puas atas pembelian yang dilakukan dan pasti akan melakukan pembelian ulang. Selain itu, jika pelanggan merasa puas dengan produk kita, pelanggan biasanya akan melakukan pemasaran *mouth to mouth* atau mengajak orang lain untuk membeli produk yang pernah dibelinya. Para pelaku usahakeramik di Banjarnegara telah memahami pentingnya menerapkan *value creation* dalam bisnis, dan telah menerapkannya meskipun belum semuanya menerapkan secara maksimal dan setuju bahwa dengan memperoleh *feedback* positif dalam produk mereka, memberikan dampak positif juga untuk kinerja usaha dalam hal wilayah pemasaran, volume penjualan, dan pendapatan yang meningkat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan terlihat bahwasannya dengan menerapkan entrepreneurial marketing dalam menjalankan bisnis UMKM kerajinan keramik, narasumber merasakan dampak-dampak positif pada kinerja bisnisnya. Para pelaku usaha yang telah menerapkan proactiveness merasakan dampak positif terhadap kinerja usahanya, terbukti dengan wilayah pemasaran yang semakin luas, yang pada awalnya hanya mencakup wilayah Jawa Tengah saja, saat ini telah memasuki hampir seluruh provinsi di Indonesia. Kemudian, seluruh narasumber juga sepakat bahwasannya dengan menerapkan opportunity focus memberikan dampak positif pada kinerja usaha mereka, dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan perusahaan yang merupakan efek dari strategi yang diterapkan telah sesuai.

Sebagian besar narasumber menerapkan customer intensity dengan cara aktif berkomunikasi dengan para pelanggan sebelumnya demi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, juga memberikan dampak positif pada kinerja usaha dalam wilayah pemasaran, volume penjualan, diikuti dengan meningkatnya penjualan, salah satunya dikarenakan pemasaran gratis secara *mouth to mouth* oleh para pelanggan loyal. Narasumber yang telah menerapkan innovation merasakan dampak positif bagi kinerja usahanya, yakni meningkatnya volume

penjualan yang disebabkan oleh rasa puas pelanggan atas konsep packaging yang baru.

Seluruh narasumber selalu melakukan tes pasar (risk taking) sebelum meluncurkan produknya meskipun dengan cara yang sederhana, dan hal tersebut terbukti memberikan pengaruh positif pada kinerja usaha, yaitu meningkatnya pendapatan perusahaan karena berhasil mereduksi kemungkinan-kemungkinan buruk pada perusahaan. Narasumber yang telah menerapkan resource leveraging merasakan dampak positif pada kinerja usahanya, dalam hal wilayah pemasaran dan meningkatnya volume penjualan karena merasakan meningkatnya kemampuan pegawai juga menjadikan bisnis berjalan dengan lebih efektif dan efisien. Dan yang terakhir, seluruh narasumber mengatakan bahwa dengan menerapkan *value creation*, juga memberikan dampak positif bagi kinerja bisnis dengan meningkatnya volume penjualan dan pendapatan.

Pada tahapan ini akan dilakukan pemberian saran berdasarkan analisis hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa pada umumnya pelaku bisnis kerajinan keramik Banjarnegara sudah memahami apa dan bagaimana entrepreneurial marketing, serta setuju bahwa dengan menerapkan entrepreneurial marketing dalam menjalankan bisnis, memberikan pengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Namun ternyata, belum seluruh narasumber menerapkan entrepreneurial marketing secara maksimal, sehingga masih saja terdapat narasumber yang kurang merasakan dampak dari menerapkan entrepreneurial marketing bahkan mengalami kemunduran dalam bisnisnya. Sehingga dalam memulai bisnisnya kembali, serta dalam menjalankan bisnis UMKM, diharapkan lebih memperhatikan pentingnya mengoptimalkan penerapan entrepreneurial marketing, melalui sharing atau bertukar cerita bersama sesama pelaku bisnis UMKM keramik Banjarnegara, dengan membentuk suatu komunitas bisnis keramik Banjarnegara dibawah naungan DISPERINDAG, yang nantinya membentuk suatu agenda rutin semacam “ngopdar” atau ngopi darat, yakni ngopi dan diskusi bersama para pelaku bisniskeramik Banjarnegara dalam rangka saling melakukan evaluasi bulanan bisnis yang dijalankan, untuk mencari tahu apa yang kurang dan mungkin salah dalam bisnisnya, sehingga bisa langsung mengkonsultasikan kendala-kendala yang sedang dialami, seperti kurangnya pemahaman dan kurangnya dana yang dimiliki terkait pentingnya menerapkan resources leverage, sehingga diharapkan

bisa menemukan solusi melalui diskusi bersama yang dilakukan, karena mungkin pelaku usaha lain atau dinas perindustrian dan perdagangan bisa memberikan masukan mengenai kemudahan mereduksi kendala dana seperti membantu mencarikan pinjaman, juga dalam memberikan saran untuk perkembangan bisnis yang lebih baik.

5. REFERENSI

- Adel, H. M., Mahrous, A. A., & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial Marketing Strategy, Institutional Environment, and Business Performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEEE-11-2019-0171/full/html>
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Backbro, J., & Nystrom, H. (2006). *Entrepreneurial Marketing Innovative Value Creation* [Tesis, Jönköping International Business School]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A4038&dswid=2529>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/NEJE-15-01-2012-B001/full/html>
- Best, R. J. (2013). *Market-based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Bjerke, B., & Hultman, C. M. (2002). *Entrepreneurial Marketing The Growth of Small Firms in The New Economic Era*. Cheltenham: Edward Wdgar Publishing.
- Burhan, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Collinson, E., & Show, E. (2001). Entrepreneurial Marketing—A Historical Perspective on Development and Practice. *Management Decision*, 39(9), 761–766. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000006221>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crick, J. M., Karami, M., & Crick, D. (2021). The Impact of The Interaction between an Entrepreneurial Marketing Orientation and Coopetition on Business Performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(6). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEER-12-2020-0871/full/html>
- Dubey, P., Bajpai, N., Guha, S., & Kulshreshtha, K. (2019). Entrepreneurial Marketing: an Analytical Viewpoint on Perceived Quality and Customer Delight. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 1–19. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRME-09-2016-0033/full/html>
- Dröge, C., Vickery, S. and Markland, R.E. (1994) “Sources and outcomes of competitive advantage: An exploratory study in the furniture industry,” *Decision Sciences*, 25(5-6), pp. 669–689. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1994.tb01865.x>.
- Fard, M. H., & Amiri, N. S. (2018). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Halal Food SMEs Performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 598–620. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0097>
- Fauziah, Y. (2021) “Pengaruh Perkembangan Usaha mikro kecil Dan Menengah terhadap pertumbuhan ekonomi di asean 4,” *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 20(2), p. 160. Available at: <https://doi.org/10.19184/jeam.v20i2.25283>.
- Hacıoglu, G., Eren, S. S., Eren, S., & Celikkan, H. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms’ Innovative Performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871–878. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1065>
- Hamali, S. (2015). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1), 2224–2565. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2712940
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *JSTOR*, 62(4), 30–45. <https://doi.org/10.2307/1252285>
- Hidayatullah, S., Firdinsjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The Effect of Entrepreneurial Marketing and Competitive Advantage on Marketing Performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1297–1301. <https://lppm.unmer.ac.id/webmin/assets/uploads/lj/LJ202006111591857340634.pdf>

- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Indriyatni, L. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi pada Usaha Kecil di Semarang Barat). *Jurnal STIE Semarang*, 5(1).
- Kimathi, D. K. (2021). Effect of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises in Kenya. *African Journal of Emerging Issues*, 3(1), 96–110. <https://ajoeijournals.org/sys/index.php/ajoei/article/view/160>
- Komariyah, A., & Satori, D. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2011). Family Firm Research: Sketching a Research Field. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 13(1), 32–47. <http://dx.doi.org/10.1504/IJEIM.2011.038446>
- Li, Y.-H., Huang, J.-W., & Tsai, M.-T. (2009). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Knowledge Creation Process. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440–449. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.004>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. California: Sage Publications.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Inking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 82–90. <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/12295/>
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. California: Sage Publications.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and The Cycle of Competitive Advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5), 485–501. <https://doi.org/10.1108/03090560610657804>
- Miller, R., & Floricel, S. (2004). Value Creation and Games of Innovation. *Research Technology Management*, 47(6), 25–37. <http://dx.doi.org/10.1080/08956308.2004.11671660>
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4). <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Mort, G. M. S., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing Entrepreneurial Marketing: Evidence from Born Global Firms. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 542–561. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211202602>
- NA Morgan, Kinerja pemasaran dan bisnis, J.Acad. Tanda. Sci., 2012.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.-P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial Marketing Dimensions and SMEs Performance. *Journal of Business Research*, 100, 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Saebani, B. A., & Nurjaman, K. (2013). *Manajeme Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saleh, H., & Sudarti, K. (2010). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Nasmoco di Jawa Tengah dan DIY. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 34–40. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/download/7356/4626>
- Samsudin. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sekaran, U. (2007). *Research Method for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Septiani, S., Sarma, M., & Limbong, W. H. (2013). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki di Bogor. *Journal Management and Organization*, 4(2), 91–111. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12617>
- Spradley, J. P. (2006). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14715200080001536/full/html>
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Red & Yellow.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Citapustaka Media.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4283976>
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., ..., & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5–19.