



**ANALISIS ENTREPRENEURIAL MARKETING
PADA KOPERASI AKAR WANGI USAR**

**Siti Halida ¹⁾, Sisca Eka Fitria ²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 29 Mei 2019
Revisi pertama : 19 Juni 2019
Diterima : 22 Juni 2019
Tersedia online : 02 Juli 2019

Kata Kunci : Entrepreneurial
Marketing, Pemasaran, Kewirausahaan

Email : lidutlidahalida@gmail.com ¹⁾,
sekafitria@yahoo.com ²⁾

Pemasaran konvensional tidak dapat diterapkan pada umkm, maka dengan adanya entrepreneurial marketing merupakan pemasaran yang sesuai dan sederhana. Garut merupakan penghasil minyak akar wangi terbesar di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Akar Wangi "USAR" di Kabupaten Garut. Koperasi Akar Wangi "USAR" merupakan koperasi yang bergerak di bidang produksi akar wangi di Garut.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan entrepreneurial marketing dengan menggunakan tujuh dimensi menurut Morris et al (2002) yaitu proactiveness, opportunity focus, customer intensity, innovation, risk taking, resource leveraging serta value creation pada Koperasi Akar Wangi Usar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Koperasi Akar Wangi Usar telah menerapkan 6 dimensi entrepreneurial marketing terkecuali dimensi risk taking.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Koperasi dan UMKM memberikan peran yang sangat besar bagi perekonomian di Indonesia. Sehingga dimasa yang akan datang dibutuhkan fokus pada pembangunan ekonomi. Peran Koperasi memberikan sejumlah dampak terhadap perekonomian di Indonesia diantaranya koperasi memegang peran utama dalam berbagai sektor ekonomi, membuka sejumlah lapangan kerja, serta sebagai sarana untuk mengembangkan dan memperdayakan masyarakat, kemudian koperasi memberikan kontribusi terhadap neraca pembayaran dalam kegiatan ekspor. Sehingga dibutuhkan pemberdayaan koperasi agar terus meningkatkan perekonomian nasional, pertumbuhan nasional serta mengurangi angka kemiskinan di Indonesia (dosenpendidikan.com).

Menurut Kementrian Koperasi dan UKM, peran koperasi terhadap perekonomian nasional terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dibuktikan peran koperasi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) selama 4 tahun terakhir mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 menyumbang sejumlah 1,71 % terhadap PDB dan pada tahun 2017 sebanyak 4,48% atau setara dengan Rp 451,95 triliun. Peran Koperasi terhadap PDB nasional berasal dari komponen koperasi sendiri seperti modal, modal luar, asset, omset untuk koperasi simpan pinjam, volume untuk koperasi rill dan sisa hasil usaha (keuangan.kontan.co.id).

Pada tahun 2017, salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar ialah Industri Pengolahan. Industri Pengolahan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 20,26 %. Industri pengolahan terdiri dari industri makanan, minuman, kimia, farmasi, barang konsumen kemasan dan bioteknologi. Salah satu Koperasi yang bergerak di sektor usaha industri pengolahan yaitu Koperasi Akar Wangi “USAR” yang merupakan koperasi yang bergerak di bidang produksi akar wangi di Garut. Beberapa Kecamatan yang menghasilkan minyak akar wangi dari Kecamatan Cilawu, Bayongbong, Samarang, Pasir wangi dan Leles memasarkan produk minyak akar wangi melalui “Koperasi Akar Wangi USAR”.

Salah satu penghasil minyak akar wangi yang telah dikenal oleh dunia adalah Garut. Penghasil minyak atsiri berasal dari tanaman akar wangi atau *vetiver zizaniodea stapf*, tanaman akar wangi hanya dapat tumbuh di 3 wilayah dunia yaitu Haiti, Borbon dan Indonesia. Pada tahun 2004 Indonesia berkontribusi 70% terhadap permintaan minyak akar wangi dunia sebesar 70 ton/tahun. Namun pada tahun 2007 sampai 2009 Indonesia tidak dapat memenuhi permintaan minyak akar wangi dunia sebesar 200 ton/tahun dan hanya memenuhi sebesar 40 ton/tahun. Sebagian besar minyak akar wangi dikirim keluar negri dan digunakan untuk industri parfum, kosmetik, antiseptik dan intsektisida (koperasiusar.wordpress.com).

Hambatan yang terjadi pada penghasil minyak akar wangi di Kecamatan Cilawu, Bayongbong, Samarang, Pasir Wangi dan Leles ialah masalah memasarkan minyak akar wangi sehingga menggunakan koperasi untuk memasarkan produknya. Sehingga *entrepreneurial marketing* tepat digunakan untuk UMKM dan Koperasi, penggunaan *entrepreneurial marketing* sangatlah berbeda dengan penerapan pemasaran pada korporat. Maka dari itu, *Entrepreneurial Marketing* tepat digunakan untuk pemasaran yang lebih sederhana karena menurut Stokes dalam Arfanly (2016) *Entrepreneurial Marketing* merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku

usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai untuk bisnisnya. *Entrepreneurial Marketing* didefinisikan sebagai identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan melalui pendekatan inovatif pada manajemen risiko dan pemanfaatan sumber daya serta penciptaan nilai (*value*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan yang sudah diuraikan sebelumnya, peneliti ingin mengajukan pertanyaan yaitu Bagaimana penerapan *entrepreneurial marketing* (*proactiveness, opportunity focus, customer intensity, innovation, risk taking, resource leveraging, valuecreation*) pada Koperasi Akar Wangi Usar?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya yaitu Untuk menganalisis *entrepreneurial marketing* (*proactiveness, opportunity focus, customer intensity, innovation, risk taking, resource leveraging* dan *value creation*) pada Koperasi Akar Wangi Usar.

KAJIAN PUSTAKA

Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial Marketing didefinisikan sebuah sikap proaktif dalam mengidentifikasi dan mengeksploitasi berbagai peluang dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang paling menguntungkan melalui berbagai pendekatan inovatif untuk mengelola risiko dan mengoptimalkan sumber daya serta menciptakan nilai (Moris et al, 2002). *Entrepreneurial Marketing* merupakan sebuah konsep yang pada awalnya muncul untuk para pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya (Stokes dalam Arfanly, 2016). Menurut Backbro & Nystrom (2006), *entrepreneurial marketing* merupakan aspek tumpang tindih (*overlapping*) antara kewirausahaan dan pemasaran, yang ditunjukkan melalui perilaku setiap individu atau organisasi untuk membangun dan mempromosikan ide-ide pasar, serta mengembangkan ide-ide baru dalam rangka penciptaan nilai pelanggan.

Konsep *entrepreneurial marketing* diasosiasikan dengan tindakan pemasaran yang lebih *opportunity driven* dibandingkan pemasaran tradisional (Hills et al, 2008) dan konsep ini mengutamakan pemasaran dengan inovasi dengan berpusat pada prinsip-prinsip kewirausahaan (Morish et al, 2010). Dalam *penerapan entrepreneurial marketing*, pebisnis diharuskan untuk melakukan inovasi agar dapat meningkatkan permintaan. Morris, Schindehutte, & La Forge (2002) memberikan definisi *entrepreneurial marketing* sebagai berikut “sebuah gagasan integratif untuk mengkonseptualisasikan pemasaran dalam era yang berubah, kompleks, kacau, kontradiktif dan kekurangan sumber daya, sehingga akan terlihat jelas pertumbuhan suatu perusahaan”. *Entrepreneurial Marketing* menyatukan segala aspek pemikiran dan praktik pemasaran ke area kewirausahaan sehingga menjadikan sebuah konsep yang baru.

Dimensi Entrepreneurial Marketing

1. *Proactiveness*

Lumpkin dan Dess (2002) mendefinisikan proaktif sebagai pencarian peluang perspektif dengan cara melihat kedepan seperti pengenalan produk baru dan layanan untuk menghadapi sebuah kompetisi dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan di masa mendatang untuk membuat perubahan dan membentuk lingkungan. *Proactiveness* mengacu kepada kemampuan perusahaan untuk mengambil inisiatif dan mengejar peluang pasar (Morris, 2002).

2. *Opportunity Focus*

Opportunity Focus merupakan sebuah proses menemukan dan mengeksploitasi peluang baru dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen serta mencari pasar baru dengan melakukan sebuah inovasi yang akan merubah pasar (Schinehutte et al, 2008). *Opportunity focus* adalah mengidentifikasi kesempatan atau peluang pasar dengan cara melihat posisi dan strategi saat ini dengan posisi dan strategi pesaing (Morris, et al. 2002).

3. *Customer intensity*

Customer intensity merupakan fokus yang berorientasi pada pelanggan menciptakan hubungan baru atau menggunakan hubungan yang ada untuk menciptakan pasar baru (Morris, et al. 2002).

4. *Innovation*

Innovation mengacu kepada keterbukaan perusahaan terhadap ide-ide baru dengan pembentukan konsep dari sumber daya perusahaan yang ada seperti mencari inovasi dalam hal *segmentation, pricing, brand management, packaging, customer communication and relationship management, packaging, customer communication and relationship management, credit, logistics and services level* (Morris, et al.2002).

5. *Risk Taking*

Risk taking merupakan tindakan mengejar kesempatan yang ada dengan mengurangi resiko. Pemasar mengidentifikasi kembali lingkungan eksternal dengan cara mengurangi ketidakpastian dengan cara mengurangi ketidakpastian dengan cara berkolaborasi dengan perusahaan lain, melakukan tes pasar dan peluncuran produk secara bertahap, meningkatkan pemasaran di pasar yang sudah ada dengan melakukan berbagai jenis promosi pemasaran (Morris et al, 2002).

6. *Resource Leveraging*

Kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal dan eksternal untuk mencapai tujuan pemasar dan kemampuan dalam mengidentifikasi sumber daya yang tidak digunakan secara optimal (Morris et al, 2002).

7. *Value Creation*

Dalam menjalin transaksi dan hubungan dengan pelanggan, *Entrepreneurial Marketing* memiliki fokus dalam penciptaan nilai inovatif. Tugas dari *marketeer* adalah menemukan sumber yang belum dimanfaatkan dan menciptakan kombinasi yang unik agar menghasilkan suatu nilai (Morris et al, 2002).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metodologi yang digunakan ialah metodologi kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2017). Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2014), Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan

Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Akar Wangi “Usar” yang beralamat di Jalan Guntur, Sukaregang, Kabupaten Garut. Waktu pelaksanaan penelitian ini kurang lebih dijalankan sejak September 2018 hingga Maret 2019. Subyek penelitian ini ialah pengurus Koperasi Akar Wangi “Usar”. Peneliti melakukan wawancara dengan 3 narasumber yang memahami bagaimana proses pemasaran pada koperasi tersebut.

Situasi Sosial

Menurut Spradley dalam Sugiyono (2017) populasi dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Adapun elemen situasi sosial pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Tempat (*Place*)

Objek penelitian yang diambil ialah Koperasi “USAR” Akar wangi yang terletak di Garut. Pada penelitian ini peneliti mengambil objek Koperasi Usar untuk menganalisis *entrepreneurial marketing*.

2. Pelaku (*Actors*)

Adapun aktor pada penelitian ini ialah pengurus Koperasi Usar Akar Wangi dikarenakan narasumber yang dipilih menguasai materi yang dibutuhkan oleh peneliti.

3. Aktivitas (*Activity*)

Activity adalah kegiatan berpola ataupun interaksi sosial yang dieksplorasi dalam penelitian. Peneliti melakukan wawancara dan pengumpulan data sekunder untuk mengetahui situasi sosial mengenai *entrepreneurial marketing*.

Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara *in-depth-interview* kepada 3 narasumber yang memahami pemasaran pada Koperasi Akar Wangi Usar dan menggali bagaimana penerapan *entrepreneurial marketing* pada Koperasi Akar Wangi Usar. Dokumentasi dilakukan dengan bukti foto dan bukti rekaman sebagai bukti telah melakukan wawancara. Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer yang didapatkan berasal dari informan yang mengetahui informasi lebih

lanjut mengenai Koperasi “USAR” Akar Wangi. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari penelitian terdahulu, jurnal nasional, jurnal internasional, internet, data-data statistik.

Teknik Keabsahan Data

1. Derajat kepercayaan (*credibility*)

Pada penelitian ini teknik pemeriksaan dilakukan dengan cara triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi yang dilakukan pada penelitian ini ialah triangulasi sumber. Pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Derajat keteralihan (*transferability*)

Pada penelitian ini peneliti harus membuat laporannya dengan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya agar membuat pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut. Sehingga dapat memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut ditempat lain

3. Derajat kebergantungan (*dependability*)

Uji dependabilitas dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Pada penelitian ini audit dilakukan oleh pembimbing untuk mengaudit seluruh proses penelitian.

4. Derajat kepastian (*confirmability*)

Menguji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi konfirmabilitas (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Adapun penjelasan teknik analisis pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi untuk mengetahui bagaimana penerapan *entrepreneurial marketing* pada Koperasi Akar Wangi Usar.

2. Reduksi data

Pada tahapan ini peneliti akan merangkum sejumlah data yang didapatkan dari hasil wawancara dan membuang data yang tidak perlu.

3. Penyajian data

Pada tahapan ini peneliti menyajikan data dengan text naratif.

4. Penarikan kesimpulan

Adapun penarikan kesimpulan harus menjelaskan bagaimana penerapan *entrepreneurial marketing* pada Koperasi Akar Wangi Usar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proactiveness

Pada dimensi ini narasumber diwawancarai bagaimana tindakan mencari peluang pasar pada Koperasi Akar Wangi Usar. Menurut hasil wawancara yang telah

dilakukan kepada 3 orang narasumber, peluang minyak akar wangi sangatlah besar dan sangat menjanjikan. Hal ini disebabkan penghasil minyak akar wangi dunia hanyalah wilayah Haiti, Borbon dan Indonesia. Haiti sedang mengalami kerusakan ekonomi dikarenakan bencana alam dan perang yang terjadi. Sedangkan Borbon tidak dapat memenuhi permintaan minyak dunia. Sedangkan wilayah yang menghasilkan minyak akar wangi di Indonesia hanya Garut.

Koperasi Akar Wangi Usar sudah menerapkan dimensi *proactiveness*. Tindakan yang dilakukan dalam mencari peluang pasar ialah dengan mengikuti pameran yang berkaitan dengan dunia atsiri, seminar nasional dan internasional, serta melakukan promo melalui portal website.

Opportunity Focus

Opportunity Focus ialah melihat posisi dan strategi saat ini dengan posisi dan strategi pesaing. Pesaing dari Koperasi Akar Wangi Usar maupun minyak akar wangi ialah Haiti dan Borbon, sedangkan penghasil minyak akar wangi di Indonesia ialah Garut. Indonesia lebih unggul bila dibandingkan dengan pesaing dalam segi kualitas yang dihasilkan.

Strategi yang dijalankan sehingga posisi akar wangi unggul bila dibandingkan pesaing ialah kualitas dari minyak akar wangi yang sangat bagus namun ingin membuat senyawa tunggal dan penggunaan teknologi yang digunakan masih sangat tradisional. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Koperasi Akar Wangi Usar telah menerapkan dimensi *opportunity focus*. Peluang dari minyak akar wangi yang sangat besar dengan melihat strategi dan posisi dari pesaing.

Customer Intensity

Menurut hasil wawancara mengenai dimensi *entrepreneurial marketing* Koperasi Akar Wangi Usar telah menerapkan dimensi *customer intensity* agar menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen ialah melalui email dan whatsapp dalam pembelian berulang ataupun kontinuitas tidak dapat dilakukan karena belum dapatnya terpenuhi sebuah permintaan.

Innovation

Pada bagian ini narasumber diwawancarai apa saja terobosan yang akan dilakukan oleh Koperasi Akar Wangi Usar dalam menentukan segmen baru, terobosan pendanaan, terobosan harga serta terobosan ataupun inovasi dalam pengiriman. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan Koperasi Akar Wangi Usar akan membuat sebuah inovasi dengan membuat produk turunan dari minyak akar wangi yaitu dengan membuat sabun, parfum serta *vetiver lacetat* atau senyawa tunggal dari minyak akar wangi. Tanaman akar wangi selain dapat dijadikan sebuah minyak juga dapat dijadikan *handicraft* yang menarik.

Terobosan ataupun inovasi yang dilakukan Koperasi Akar Wangi Usar dalam menentukan segmen baru yaitu ditunjukkan untuk segmen dalam negeri. Sejauh ini minyak akar wangi ditujukan 90% untuk luar negeri. Berbeda halnya dengan segmen baru ditujukan kepada *buyer* langsung dan wilayah dalam negeri. Kemudian, segmen

baru juga akan diperluas ke wilayah yang merupakan jantung atsiri yaitu Swiss, Jerman dan Prancis.

Dalam harga tidak ada terobosan yang dilakukan, hal ini disebabkan harga bergantung kepada eksportir dan bergantung harga pasar. Mengenai pendanaan, sejauh ini pendanaan diberikan kepada usaha yang telah maju bukan dalam bentuk *fresh money* melainkan dalam bentuk bantuan peralatan, tanah dan bangunan. Kedepannya akan tetap melakukan terobosan pendanaan melalui *tengkulak*, dan pihak bank jika pihak bank *capable* dengan keadaan saat ini dan diharapkan pemerintah sebagai penengah.

Mengenai terobosan dalam hal *packaging* tetap menggunakan drum dan sesuai dengan permintaan konsumen. Pengiriman barang tetap menggunakan cargo yang terletak di Bandung terobosan dalam *packaging* tetap bergantung kepada kebutuhan konsumen.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa Koperasi Akar Wangi Usar akan membuat inovasi yaitu dengan membuat produk turunan sabun, parfum serta *vetiver lacetat*. Penerapan inovasi yang dilakukan Koperasi Akar Wangi Usar ialah akan melakukan terobosan dalam hal segmen baru yang ditunjukkan dan permodalan ataupun pendanaan. Sedangkan mengenai harga dan pengiriman tidak melakukan terobosan baru atau inovasi terbaru.

Risk Taking

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai penerapan *risk taking* atau pengambilan resiko dengan cara berkolaborasi dengan pihak lain, melakukan tes pasar serta melakukan pemasaran ataupun promosi. Dari hasil wawancara sejauh ini belum pernah melakukan kerjasama dengan pihak lain. Seperti Jifodan dari Prancis pernah mengajak untuk bekerjasama namun sampai saat belum sampai tahap deal hal ini disebabkan belum adanya kesiapan dari pihak penggerak.

Mengenai tes pasar Koperasi Akar Wangi Usar tidak melakukan tes pasar hal ini disebabkan minyak akar wangi sudah dikenal dan hanya Garut yang memproduksi minyak akar wangi di Indonesia. Minyak akar wangi bukan dijual secara retail maka tidak melakukan tes pasar. Kemudian promosi pun tidak dilakukan oleh Koperasi Akar Wangi Usar hal ini disebabkan minyak akar wangi yang ada di Garut sudah dikenal banyak orang terutama negara-negara yang memproduksi parfum.

Dapat disimpulkan bahwa Koperasi Akar Wangi Usar tidak menerapkan dimensi *risk taking* secara baik. Koperasi Akar Wangi Usar tidak melakukan kolaborasi ataupun kerjasama dengan pihak lain, kemudian tidak melakukan tes pasar dan tidak melakukan promosi.

Resource Leveraging

Pada dimensi ini, narasumber diwawancarai mengenai penerapan *resource leveraging*. *Resource leveraging* merupakan kemampuan menggunakan sumber daya internal dan eksternal untuk mencapai tujuan pemasar (Morris, 2002). Berdasarkan hasil dari wawancara Koperasi Akar Wangi Usar telah menerapkan dimensi *resource leveraging*. Dengan memanfaatkan sumber daya internal yang ada yaitu dengan mengikuti berbagai macam pelatihan.

Pelatihan yang dilakukan seperti pelatihan tata cara tanam yang baik untuk petani, pelatihan mengenai pemasaran, pelatihan mengenai ekspor dan impor serta pelatihan untuk penyuling.

Value Creation

Value creation merupakan penciptaan nilai dan menemukan nilai dari sumber daya untuk menghasilkan nilai (Morris, 2002). Narasumber diwawancarai bagaimana penerepan dimensi *value creation* pada Koperasi Akar Wangi Usar. Dari hasil wawancara tersebut bahwa Koperasi Akar Wangi Usar telah menerapkan dimensi *value creation*. Penerapan *entrepreneurial marketing* pada Koperasi Akar Wangi ialah untuk komoditas akar wangi agar konsumen memberikan nilai yang baik yaitu mengutamakan kualitas dari minyak yang bagus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penerapan *entrepreneurial marketing* pada Koperasi Akar Wangi Usar ialah sebagai berikut :

1. Proactiveness

Koperasi Akar Wangi Usar telah menerapkan dimensi *proactiveness* dengan cara memahami peluang dari minyak akar wangi serta melakukan tindakan dalam mencari peluang pasar. Tindakan dalam mencari peluang pasar pada Koperasi Akar Wangi Usar ialah dengan cara mengikuti pameran, seminar yang berkaitan dengan dunia atsiri, promo melalui portal website serta pelatihan mengenai ekspor dan impor.

2. Opportunity Focus

Koperasi Akar Wangi Usar telah menerapkan dimensi *opportunity focus* dengan melihat peluang yang ada dengan posisi dan strategi dari pesaing. Peluang minyak akar wangi sangat besar dan Indonesia berada di urutan pertama bila dibandingkan dengan pesaing adapun strategi yang diutamakan ialah kualitas yang dihasilkan dari minyak akar wangi.

3. Customer Intensity

Koperasi Akar Wangi Usar telah menerapkan dimensi *customer intensity* dengan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Komunikasi yang baik dilakukan melalui email dan whatsapp namun pembelian berulang ataupun kontinuitas belum dapat terpenuhi.

4. Innovation

Koperasi Akar Wangi Usar telah melakukan sebuah inovasi dengan cara membuat produk turunan dari minyak akar wangi seperti sabun dan parfum. Dengan inovasi yang dibuat tersebut akan melakukan terobosan baru dalam segmen yang dituju yaitu ditunjukkan untuk konsumen dalam negeri. Serta akan melakukan sebuah terobosan baru dalam permodalan dengan melalui tengkulak dan bank. Sedangkan, masalah harga dan pengiriman tidak melakukan terobosan ataupun inovasi terbaru.

5. Risk Taking

Koperasi Akar Wangi Usar tidak menerapkan dimensi *risk taking* dikarenakan tidak melakukan kolaborasi dengan pihak lain, tidak melakukan tes pasar, serta tidak melakukan promosi untuk memasarkan minyak akar wangi.

6. Resource Leveraging

Koperasi Akar Wangi Usar menerapkan dimensi *resource leveraging* dengan cara mengoptimalkan sumber daya internal. Yaitu dengan melakukan berbagai macam pelatihan seperti pelatihan tata cara tanam yang baik untuk petani, pelatihan pemasaran, pelatihan mengenai ekspor dan impor serta pelatihan untuk penyuling.

7. Value Creation

Koperasi Akar Wangi Usar telah menerapkan dimensi *value creation*. Adapun *value creation* yang dilakukan ialah dengan mengutamakan kualitas agar konsumen memberikan nilai yang baik.

Dapat disimpulkan Koperasi Akar Wangi Usar telah menerapkan 6 dimensi *entrepreneurial marketing* yaitu *proactiveness*, *opportunity focus*, *customer Intensity*, *innovation*, *resource leveraging* serta *value creation*. Adapun dimensi yang belum diterapkan ialah dimensi *risk taking*.

Saran

1. Saran Akademis

Saran ini ditunjukkan untuk penelitian selanjutnya yaitu :

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya membahas bagaimana penerapan *entrepreneurial marketing*, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan penerapan *entrepreneurial marketing* secara lebih luas misalnya yang memberikan dampak terhadap keberlangsungan usaha ataupun kinerja usaha.
- b. Penelitian selanjutnya, melakukan penelitian mengenai permasalahan yang ditemukan pada Koperasi Akar Wangi Usar seperti permasalahan dalam kesulitan dalam mengakses pasar, keterbatasan bahan baku sehingga dapat menanggulangi permasalahan tersebut.

2. Saran Praktis

Saran praktis pada penelitian ini ditunjukkan untuk Koperasi Akar Wangi Usar dan Pemerintah yaitu :

- a. Koperasi Akar Wangi Usar akan melakukan inovasi dalam membuat produk turunan dari minyak akar wangi yaitu sabun dan parfum. Saran bagi Koperasi Akar Wangi Usar, diharapkan dalam peluncuran produk baru tersebut memiliki kemampuan *risk taking* yaitu dengan cara melakukan tes pasar sebelum meluncurkan produk tersebut, melakukan kerjasama dengan pihak lain dan memasarkan produk dengan menggunakan metode pemasaran interaktif dan *direct selling*. Dengan memiliki kemampuan *risk taking* tersebut akan mengurangi resiko-resiko ketidakpastian yang akan muncul.
- b. Saran untuk pemerintah, diharapkan membuat sosialisasi dan pelatihan mengenai ekspor dan impor sehingga komoditas minyak akar wangi tidak mengalami kesulitan dalam mengakses pasar dan dapat memperluas wilayah pemasaran yang dijangkau.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi Akar Wangi Usar masih belum memiliki kemampuan *risk taking* dalam melakukan kerjasama dengan pihak lain. Diharapkan Koperasi Akar Wangi Usar melakukan kerjasama ataupun melakukan *partnership* dengan pihak lain sehingga tidak menggunakan eksportir dalam memasarkan minyak akar wangi. Salah satu contohnya ialah menjalin hubungan *business to business* secara langsung dengan pembeli minyak akar wangi dari negara lain seperti *brand* Jifodan, Loreal dan Kanasago yang berasal dari Amerika Serikat serta Prancis. Selanjutnya Koperasi Akar Wangi Usar dapat melakukan kerjasama dan memperluas pasar ke negara-negara di Eropa yang merupakan jantung atsiri contohnya ialah negara Swiss.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfanly, Bibi 2016. *Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal Jawa Tengah*. Jurnal Management IKM. Vol 11 No 2. 141-150
- Backbro, Johan dan Nystrom, Hampus. 2006. *Entrepreneurial Marketing - Innovate Value Creation*. Online
- Dudung. 2018. *Tujuan, Manfaat dan Peran Koperasi dalam Perekonomian Indonesia*. <https://www.dosenpendidikan.com/tujuan-manfaat-dan-peran-koperasi-dalam-perekonomian-indonesia/> . [30 Agustus 2018]
- Dupla Kartini. 2018. *Koperasi berkontribusi 4,48 % terhadap PDB*. Kontan.co.id [online]. Tersedia: <https://keuangan.kontan.co.id/news/koperasi-berkontribusi-448-terhadap-pdb> [5 September 2018]
- Hills, Gerald. 2008. "Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities". Journal of Small and Medium Entrepreneurships, page: 239
- Koperasi Akar Wangi Usar, 2014. *Profil Koperasi Usar*. Garut : Koperasi Usar.
- Pemerintahan Kabupaten Garut, 2017. *Minyak Akar Wangi*. Tersedia : <https://www.garutkab.go.id/page/minyak-akar-wangi> [28 Agustus 2018].
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. 2002. *Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 4, pp.1-19
- Morrish, S.C., Miles, M.P. & Deacon, J.H. 2010. *Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship*. *Jurnal of Strategic Marketing*, Vol.14, No. 4, pp. 303-316
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.