



Mengungkap Sistem Pemasaran Nasi Boran Dengan Pendekatan Teori *Entrepreneurial Marketing*

Muyassirah¹, Mohammad Arief^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:

Diterima

Diperbaiki

Disetujui

Keywords:

entrepreneurial marketing, marketing system

This research aims to describe the appropriate marketing system for selling Nasi Boran with an entrepreneurial marketing theory approach. The research method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Data mining techniques in this research, namely: observation, interviews, literature study, and documentation. Data reduction, data display (display), and verification used for analyzing data. The results of this study indicate that there are seven variables to the entrepreneurial marketing theory approach on the marketing of Nasi boran. These include: (1) Proactive, namely increased sales. (2) Innovative, which is creating new ideas. (3) Calculated Risk-Taking, namely facing the competitive world of business. (4) Opportunities, namely seeing and taking opportunities. (5) Customer Intensity, namely building and maintaining good relationships. (6) Resource Leveraging, namely using and utilizing existing resources. (7) Value Creation, namely creating new combinations.

✉ Penulis Korespondensi*

Mohammad Arief

Email:

papi.arief@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Muyassirah & Mohammad Arief (2021), Mengungkap Sistem Pemasaran Nasi Boran Dengan Pendekatan Teori *Entrepreneurial Marketing*. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1 (2), hlm. 197-205

PENDAHULUAN

Kesejahteraan masyarakat merupakan tugas utama suatu negara atau daerah tidak terkecuali di Indonesia. Maka, pemerintah telah melakukan berbagai kebijakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, salah satunya dengan menumbuhkan kembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Koperasi, melalui pengelolaan serta pengembangan sumber daya manusia dan sumber daya alam.

Pentingnya UMKM bagi kesejahteraan masyarakat membuat pemerintah menetapkan lima kebijakan untuk mendorong penguatan pengelolaan UMKM dan Koperasi. Pertama, meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui promosi kewirausahaan, pelatihan vokasi dan layanan pengembangan bisnis. Kedua, meningkatkan nilai tambah produk dan jangkauan pemasaran melalui penggunaan teknologi, standar kualitas dan sertifikasi produk, serta perbaikan promosi, pemasaran, dan fasilitas kerja. Ketiga, meningkatkan akses keuangan melalui provisi Kredit Usaha Rakyat (KUR), dana bergulir, instansi keuangan non bank, dan layanan keuangan syariah. Keempat, memperbaiki skala bisnis dengan promosi kerja sama dan pengembangan kluster bisnis. Kelima, memperbaiki iklim bisnis dengan menyederhanakan lisensi dan prosedur bisnis (Kompas.com,2018).

Besarnya dorongan pemerintah pusat atas pengembangan UMKM, membuat pertumbuhan UMKM semakin pesat selama lima tahun terakhir tidak terkecuali di daerah Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari layanan promosi produk IKM tahun 2018. Usaha Mikro

Kecil Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian Jawa Timur. Hal tersebut bisa dilihat dari kinerja industri pengolahan dalam lima tahun terakhir *share* terhadap nasional semakin meningkat, dari 19,91% pada tahun 2013 meningkat menjadi 21,70% pada tahun 2017 (Jatim newsroom, 2018). Menurut deputi bidang perencanaan pembiayaan Kementerian Koperasi dan UKM (Kemkop UKM) Yuana. Sutiyowati mengatakan jumlah usaha mikro sebanyak 58,91 juta unit, usaha kecil 59.260 unit dan usaha besar 4.987 unit.

UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat adalah disektor kuliner. Hal tersebut di buktikan semakin banyaknya usaha kuliner bermunculan di setiap daerah, dari yang kecil (warung kecil), hingga yang besar (restaurant berbintang), dan dari kuliner khas nusantara ataupun yang kuliner modern. Perubahan pola gaya hidup masyarakat serta dorongan dari pemerintah terhadap pariwisata dan ekonomi kreatif, merupakan faktor utama yang mendorong usaha kuliner ini berkembang pesat selama lima tahun terakhir ini.

Pesatnya perkembangan usaha kuliner khususnya di kuliner khas suatu daerah membuat makanan khas daerah dapat ditemukan di daerah lain, jika dulu makanan daerah hanya diproduksi dan dipasarkan di daerah itu sendiri, maka sekarang di era milenial makanan khas daerah bisa diproduksi dan dipasarkan didaerah lainnya, tidak terkecuali makanan khas kota Lamongan, seperti soto Lamongan, otak-otak bandeng, tahu campur, tahu tek, pecel lele, dan sebagainya, yang sekarang dapat diproduksi dan dipasarkan hampir diseluruh daerah kabupaten/kota di Indonesia. Namun, dari beberapa kuliner khas Lamongan yang ada terdapat satu kuliner yang hanya diproduksi dan dipasarkan di kota Lamongan saja yaitu Nasi Boran.

Berdasarkan uraian diatas sebagaimana pendapat Singh et al. (2008) bahwa persaingan global, kemajuan teknologi dan kebutuhan baru konsumen, membuat paradigma kompetitif terus berubah. Sejalan dengan pendapat tersebut, teknologi dapat mendorong peningkatan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, kemampuan dan ketrampilan perusahaan (Arief, 2017). Perubahan itu mengarahkan perusahaan untuk bersaing secara simultan dalam berbagai dimensi seperti desain dan pengembangan produk, produksi, distribusi, komunikasi dan pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dikatakan permasalahan yang terjadi pada Nasi Boran ialah pada proses pemasarannya. Karena pada saat mereka pindah lokasi berjualan penjualan mengalami penurunan,. Sesuai dengan pendapat Arfanly, Bibi 2016 bahwa Pemasaran adalah masalah mendasar yang juga dihadapi oleh pengusaha kecil. Di tengah dorongan yang besar dari pemerintah dan kemajuan ilmu serta teknologi seharusnya dapat bermanfaat sehingga penjualan Nasi Boran ini meningkat dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Salah satu pendekatan dalam penerapan pemasaran produk oleh pelaku UMKM adalah *entrepreneurial marketing* (Septiani et al., 2013). Menurut Stokes (2000) mengatakan bahwa pendekatan ini sesuai dengan karakteristik khas usaha kecil dan menengah, yaitu keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada industri kecil menengah. Selain itu, Bjerke dan Hultman (2002) mendefinisikan *entrepreneurial marketing* merupakan pemasaran dalam tahap perkembangan awal sebuah bisnis. Sehingga, dinilai lebih sesuai dengan permasalahan dan keterbatasan sumber daya yang ada pada penjual Nasi Boran.

Keterbatasan sumber daya yang dimaksudkan disini adalah dari segi penjual, hampir dari sebagian besar penjual Nasi Boran cenderung menghindari resiko. Dengan adanya kebijakan baru yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai lokasi untuk tempat berjualan Nasi Boran menjadi hal yang dinilai kurang efektif, mengingat dengan adanya perpindahan lokasi menjadikan tingkat penjualan dan omset mengalami penurunan yang cukup drastis. Kebijakan pemindahan lokasi diharapkan dapat memfasilitasi para penjual Nasi Boran maupun pembeli, dengan adanya lokasi yang strategis diharapkan mampu menaikkan tingkat penjualan Nasi Boran, akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan kondisi lapang, hal ini bisa disebabkan kebijakan baru pemerintah mengenai lokasi pemindahan Nasi Boran yang dirasa termasuk dalam pengambilan resiko.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang "Mengungkap sistem Pemasaran Nasi Boran Dengan Pendekatan Teori *Entrepreneurial Marketing*". Karena peneliti ingin meneliti bagaimana sistem pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan UMKM kuliner khas Lamongan Nasi Boran melalui teori *entrepreneurial marketing* sehingga mampu bersaing dengan UMKM makanan Khas Lamongan lainnya. Alasan penulis menggunakan teori *entrepreneurial marketing* adalah: pertama, karena penjual Nasi Boran memiliki jumlah tenaga kerja yang berpendidikan rendah, modal yang terbatas. Alasan kedua adalah dari sisi pemasaran juga diperlukan, dimana pemasaran yang efektif dan efisien akan membantu usaha ini berkembang dan dikenal masyarakat luas. Sebagaimana dijelaskan dalam (Yammar, 2014) inovasi dan kreativitas yang baik harus dimiliki oleh masyarakat sekitar, yang tidak hanya terfokus pada kualitas tetapi juga pada sisi pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemilihan informan secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria informan yang telah ditetapkan peneliti adalah:

Tabel 3.1 Kriteria Informan Penelitian

No.	Kriteria informan	Informan
1.	Berumur sekitar 30-45	
2.	Berjualan di pinggir jalan trotoar	
3.	Berjualan disekeliling area alun-alun kota Lamongan	
4.	Berjualan lebih dari 5 tahun	
5.	Berasal dari desa sawu	Penjual Nasi Boran
6.	Memakai kertas minyak/daun pisang untuk membungkus makanan	
7.	Yang berjualan adalah ibu-ibu	
8.	Berjualan dengan lesehan	

Berdasarkan kriteria diatas peneliti akan melakukan analisis pada data yang diperoleh dari informan-informan tersebut tentang penjualan Nasi Boran yang berada disekitar Alun-alun kota Lamongan. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik analisis data model Miles & Huberman.

HASIL

Proactiveness (Proaktif)

Kurun waktu berjualan yang sudah lama merupakan cara untuk mengetahui seberapa banyak pelanggan yang datang untuk membeli nasi boran. Dengan banyaknya pelanggan yang berdatangan dapat diketahui bahwa nasi boran akan lebih dikenal oleh masyarakat. Kedua: pemilihan lokasi di tempat strategis merupakan cara untuk mendapatkan calon pelanggan. Dimana lokasi yang menjadi pilihan para penjual nasi boran adalah ditempat keramaian, sehingga para pelanggan berdatangan untuk membeli nasi boran. Ketiga: konsistensi lokasi berjualan yang menetap merupakan cara untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke yang lain dan mempermudah pelanggan dalam mencari nasi boran. Keempat: antusias penjual untuk menerima dalam jumlah besar merupakan cara untuk mengenalkan nasi boran kepada masyarakat luas. Sehingga, nasi boran dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan cita rasa yang sudah melekat sejak dahulu. Kelima: jam berjualan yang efektif merupakan cara dalam menarik pelanggan, dimana kebanyakan pelanggan banyak yang berlalu lalang dijam-jam tertentu. Pemilihan jam yang efektif tersebut yaitu pada jam makan pagi atau jam makan siang. Keenam: berjualan pada jam lebih awal saat hari libur/tanggal merah merupakan cara untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak. Hal tersebut karena para pelanggan banyak yang berlalu lalang untuk berolahraga bersama keluarga atau dengan teman sejawatnya. Sehingga hal itu dimanfaatkan penjual nasi boran dengan berjualan pada jam lebih awal. Ketujuh: menerapkan antrian sesuai urutan jika sedang ramai pembeli merupakan cara untuk membuat pelanggan tidak semrawut dijalanan. Hal tersebut akan berakibat pada kemacetan jalan raya, sehingga dengan menerapkan antrian dapat mengatur pelanggan dengan baik dan memberikan pelayanan yang baik untuk para pelanggannya.

Innovativeness (Inovatif)

Adanya penambahan lauk baru merupakan cara untuk meningkatkan pelanggan. Sehingga, dengan adanya penambahan lauk dalam nasi boran menjadikan para pelanggan bisa memilih lauk yang disukai. Hal tersebut menjadikan pelanggan meningkat dalam membeli nasi boran. Kedua: penambahan porsi sambal merah atau menambahkan ikan merupakan cara untuk membuat pelanggan agar kembali melakukan pembelian. Hal ini menjadikan pelanggan meningkat dalam pembelian nasi boran. Ketiga: sistem berjualan digendong/keliling sekarang menetap di suatu tempat, merupakan cara untuk memudahkan pelanggan untuk membeli dan mencari tempat penjual nasi boran. Keempat: mendirikan rumah makan merupakan cara untuk memberikan kenyamanan untuk pelanggan. Sehingga, pelanggan bisa menikmati makanan dengan leluasa dan bersantai untuk menghilangkan penat. Hal tersebut akan membuat nasi boran semakin terkenal dikalangan masyarakat luar Lamongan

Calculated Risk-Taking (Pengambilan Resiko)

Ada beberapa segmen pasar yang menjadi resiko lebih rendah, merupakan cara untuk dapat menentukan produk dan mengembangkan produk dengan biaya yang lebih rendah. Hal tersebut dilakukan guna mengantisipasi adanya persaingan antar sesama penjual. Sehingga dapat memanfaatkan sumber daya agar lebih efisien dan efektif. Kedua: pemilihan lokasi berjualan yang banyak pesaing dengan produk yang sama, merupakan cara untuk mempertahankan dan melestarikan makanan khas Lamongan itu sendiri yaitu nasi boran. Sehingga dengan adanya banyak pesaing dengan produk yang sama menjadikan banyak pelanggan yang berdatangan untuk membeli makanan khas Lamongan yaitu nasi boran. Ketiga: tetap berjualan offline dan tidak beralih ke online merupakan cara untuk tetap mempertahankan pelanggan. Hal tersebut dilakukan karena pelanggan masih banyak mencari makanan secara langsung dibandingkan dengan memakai gawai, sehingga penjual masih tetap berjualan dengan cara offline. Keempat: meminjam uang guna modal berjualan merupakan cara untuk mempertahankan usaha yang digeluti selama ini, dan untuk kebutuhan keluarga. Sehingga berani untuk meminjam uang untuk modal berjualan. Kelima: menerima pemesanan dalam jumlah banyak tanpa adanya uang muka diawal, merupakan cara untuk mengambil resiko dalam usaha yang digeluti, dan untuk mempertahankan pelanggan.

Opportunities (Peluang)

Pelanggan merekomendasikan nasi borannya kepada orang lain, merupakan cara untuk mengajak teman atau keluarganya agar membeli nasi boran. Rekomendasi tersebut akan mengakibatkan pelanggan baru berdatangan, sehingga menjadi peluang bagi para penjual nasi boran. Kedua: menciptakan ciri khas dengan menggunakan barang yang sama, merupakan cara untuk memperlihatkan keunikan dari penjual nasi boran. Sehingga, banyak yang berdatangan untuk membeli nasi boran, hal tersebut menjadikan nasi boran dikenal oleh masyarakat luas Lamongan. Hal itu juga menjadikan peluang tersendiri bagi penjual karena banyaknya pelanggan yang datang.

Customer Intensity (Intensitas Pelanggan)

Tidak pernah terjadi komplain merupakan cara untuk memberikan kualitas masakan yang baik, dan mempertahankan takaran bahan baku yang dipakai dalam pembuatan nasi boran, sehingga tidak terjadi komplain terhadap makanan yang disajikan ke pelanggan. Hal tersebut menjadikan pelanggan berdatangan untuk membeli nasi boran. kedua: menjalin hubungan dengan mempertahankan kualitas masakan, merupakan cara untuk para pelanggan agar tidak berpaling ke penjual yang lain. Hal tersebut menjadikan hubungan antara pelanggan dan penjual menjadi baik, sehingga pembeli akan sering membeli nasi boran. Ketiga: menerima pemesanan dadakan merupakan cara untuk diberikan kepercayaan kepada para penjual, agar bisa memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Hal tersebut juga menjadikan penjual mendapat keuntungan secara cepat, sehingga penjual menerima pemesanan dadakan.

Resource Leveraging (Memanfaatkan Sumber Daya)

Membeli bahan baku pada penjual yang berbeda-beda, merupakan cara untuk mencari bahan baku yang dibuat untuk pembuatan nasi boran. Hal tersebut dilakukan karena bahan baku yang dibutuhkan terdapat dalam toko berbeda-beda. Sehingga, untuk memenuhi bahan baku nasi boran membutuhkan penjual yang berbeda-beda. Kedua: menjaga komunikasi baik kepada penjual bahan baku, merupakan cara untuk tetap membeli atau berlangganan di toko-toko yang sudah menjadi langganan tersebut. Pembelian bahan baku dilakukan di pasar tradisional, sehingga penjual nasi boran memanfaatkan sumber daya yang ada. Ketiga: proses memasak dibantu dengan anggota keluarga merupakan cara untuk mempercepat proses memasak nasi boran. Dengan dibantu oleh keluarganya dalam memasak, membuat penjual nasi boran bisa menghemat tenaganya untuk berjualan nasi boran. Keempat: membeli bahan baku yang selalu segar dan baru merupakan cara untuk mempertahankan kualitas masakan. Sehingga banyak yang membeli nasi boran, dikarenakan bahan yang digunakan masih segar dan baru.

Value Creation (Penciptaan Nilai)

Memasang harga yang sama dengan penjual yang lain, merupakan cara untuk mempertahankan pelanggan dan mengikuti harga pasar. sehingga penjual memilih memasang harga yang sama. Kedua: harga tetap sama sebelum pandemi, merupakan cara untuk meringankan beban sesama manusia. Hal tersebut dilakukan karena pada saat pandemi sulit mencari pekerjaan, dan harga bahan baku nasi boran masih tetap stabil. Sehingga, harga yang diberikan sesuai dengan harga pasar. Ketiga: harga sesuai dengan harga pasar merupakan cara untuk mengikuti harga

pasar. Sehingga harga yang diberikan tidak mahal atau murah, hal tersebut berakibat pada kesetiaan pelanggan kepada penjual nasi boran. Keempat: perubahan harga hanya ketika situasi dan kondisi tertentu merupakan cara dalam mengikuti arus pasar, sehingga jika harga naik penjual nasi boran akan menaikkan harga jual. Hal tersebut dilakukan guna mempertahankan pelanggan dalam membeli nasi boran. Kelima: kualitas nasi/beras bagus merupakan cara untuk memberikan nilai lebih untuk para pelanggan. Dengan memberikan kualitas nasi/beras yang bagus mengakibatkan pelanggan senang dan merasa puas. Sehingga, hal tersebut menjadikan pelanggan kembali untuk membeli nasi boran.

Validitas Data Melalui Triangulasi

Disini peneliti akan menjelaskan pemeriksaan keabsahan data dengan proses triangulasi sebagai pengecekan dan pembandingan terhadap data yang diperoleh. Dalam hal ini Patton dalam Moleong (2017) menyatakan bahwa ada empat macam teknik triangulasi, yaitu (1) triangulasi data. (2) triangulasi metode. (3) triangulasi peneliti. (4) triangulasi teori. Dengan berbagai macam triangulasi yang sudah disebutkan oleh Patton, peneliti menggunakan dua macam triangulasi sebagai pengecekan dan pembandingan terhadap data yang diperoleh.

Triangulasi Sumber

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang berbeda. Untuk menguji kredibilitas data tentang mengungkap pemasaran dengan menggunakan teori entrepreneurial marketing, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah didapat dilakukan kepada para penjual Nasi Boran. Data dari sumber tersebut dideskripsikan kemudian dianalisis oleh peneliti, dengan tujuan mendapatkan sudut pandang dari masing-masing narasumber, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan terhadap pemasaran Nasi Boran. Adapun narasumber yang peneliti tetapkan sebagai informan adalah para penjual Nasi Boran yang berada di sekitar alun-alun Lamongan. Peneliti melakukan wawancara pada 5 (lima) narasumber yang berbeda, dimana mereka terlibat langsung terkait dalam pelaksanaan jualbeli Nasi Boran.

Triangulasi Teori

Kemudian dalam memastikan bahwa data yang telah diperoleh dalam wawancara telah memenuhi syarat. Peneliti membandingkan dengan teori yang dijelaskan pada bab II untuk dipergunakan, demi menguji terkumpulnya data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dengan begitu peneliti mendapatkan kesimpulan yang selaras, dalam mengungkap sistem pemasaran dengan menggunakan teori entrepreneurial marketing, yang dilakukan oleh penjual Nasi Boran berdasarkan teori yang peneliti gunakan.

PEMBAHASAN

Proactiveness (Proaktif)

Pada variabel proaktif, penjual Nasi Boran telah melakukan proaktif dengan cara melakukan kurun waktu berjualan yang sudah lama, pemilihan lokasi di tempat strategis, konsistensi lokasi berjualan yang menetap, antusias penjual untuk menerima dalam jumlah besar, jam berjualan yang efektif, berjualan pada jam lebih awal saat hari libur/tanggal merah, menerapkan antrian sesuai urutan jika sedang ramai pembeli. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan calon pelanggan yang akan membeli Nasi Boran kepada penjual Nasi Boran.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa fungsi pemasaran bersifat responsif, yaitu mempelajari dan memahami kondisi sekarang serta kecenderungan perubahannya kemudian membuat rekomendasi sehingga, penjual mampu memanfaatkan kondisi tersebut. Jadi, dalam hal ini tampak adanya pengaruh luar terlebih dahulu yang memengaruhi perubahan internal. Karena sifatnya yang responsif, penjual berfokus pada bagaimana merespons kebutuhan nyata pelanggan. Sehingga, terdapat kecenderungan tidak mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak diidentifikasi dengan jelas atau kebutuhan yang muncul kemudian secara tiba-tiba. Di sinilah diperlukan EM, yaitu suatu pendekatan yang bermuatan sikap *proactive* dan *aggressive* terhadap inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada sekarang, dan yang akan baru muncul dimana sebelumnya tidak dinyatakan dengan jelas oleh pelanggan (Miller and Friesen, 2003). Individu dituntut untuk selalu proaktif agar dapat berhasil dalam usahanya, karena berawal dari kesadaran diri untuk maju dan berkembang dengan baik dan kreativitas dalam berpikir, dan bertindak memandang masa depan yang lebih memiliki prospek untuk dilakukan (Zulkarnain, 2014).

Innovativeness (Inovatif)

Pada variabel inovatif, penjual Nasi Boran telah memberikan gagasan baru pada Nasi Boran dengan cara: adanya penambahan lauk baru, penambahan porsi sambal merah atau menambahkan ikan, sistem berjualan digendong/keliling sekarang menetap di suatu tempat, mendirikan rumah makan. Tujuannya adalah agar calon pelanggan merasa nyaman ketika membeli Nasi Boran di penjual Nasi Boran. Dengan demikian pelanggan akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa penciptaan pasar dengan produk baru atau unik, menyediakan sumber daya yang diperlukan dalam mengembangkan produk melalui pembelajaran dan menciptakan nilai-nilai baru untuk membentuk lingkungan yang kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2012), inovasi adalah barang, jasa atau ide dari beberapa orang mempersepsikan sebagai sesuatu yang baru, tidak peduli berapa lamanya sejarahnya. Sedangkan menurut (Zulkarnain, 2014) Inovasi merupakan sesuatu keharusan yang harus dimiliki seseorang karena persaingan yang begitu ketat, menghendaki adanya inovasi dan perubahan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Permintaan konsumen yang selalu berubah menghendaki inovasi dalam kegiatan produksi maupun pemasaran.

Calculated Risk-Taking (Pengambilan Resiko)

Pada variabel pengambilan resiko, penjual Nasi Boran telah melakukan tindakan yang berani untuk mengambil resiko yang sulit yaitu: ada beberapa segmen pasar yang menjadi resiko lebih rendah, pemilihan lokasi berjualan yang banyak pesaing dengan produk yang sama, tetap berjualan *offline* dan tidak beralih ke *online*, meminjam uang guna modal berjualan, menerima pemesanan dalam jumlah banyak tanpa adanya uang muka di awal. Hal itu dilakukan agar pelanggan tidak membeli ditempat lain, dan pelanggan senang dikarenakan harga yang tidak terlalu mahal. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan nasi boran.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kecenderungan untuk mengambil tindakan yang berani seperti mencoba untuk masuk dalam pasar baru yang belum diketahui, mengerahkan sebagian besar sumber daya untuk usaha dengan hasil yang tidak pasti (Lumpkin dan Dess.,2001). Itu adalah kemampuan untuk mengurangi resiko yang melekat pada kesempatan dengan melakukan tindakan yang telah diperhitungkan (Becherer et al., 2012). Yang berarti upaya terbuka untuk mengidentifikasi faktor resiko, dan kemudian untuk mengurangi atau menyebarkan resiko tersebut (Morris et al., 2002). Pengambilan resiko mengarah pada perilaku yang menyatu dan dapat menghasilkan keputusan yang merugikan atau berbahaya, pada saat yang sama menghasilkan kesempatan yang positif (Tull dalam buku Zulkarnain, 2014).

Opportunities (Peluang)

Pada variabel peluang, penjual Nasi Boran telah mencari potensi keuntungan yang berkelanjutan dengan cara: pelanggan merekomendasikan nasi borannya kepada orang lain, menciptakan ciri khas dengan menggunakan barang yang sama. Hal tersebut bertujuan agar nasi boran memiliki ciri khas dari makanan yang lainnya. Dengan demikian penjualan akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa, menurut Morris *et al.* (2002) mengatakan sampai sejauh ini perhatian cendekiawan pemasaran lebih banyak kepada masalah aktivitas pemetaan kondisi lingkungan (*environmental scanning activities*). Artinya, kurang menekankan perhatian pada masalah identifikasi dan pemanfaatan peluang (*identification and pursuit of opportunity*). Bagi *entrepreneurial marketing*, kebutuhan akan fokus eksternal dan *environmental scanning activities* dipandang sebagai sesuatu yang penting, tetapi hal ini saja tidak cukup. Identifikasi dan pemanfaatan peluang perlu juga didekati secara lebih khusus sebagai suatu proses yang kreatif. Aktivitas *scanning* dapat membantu mengidentifikasi kecenderungan dan perkembangan. Akan tetapi, kemampuan untuk memahami keadaan secara nyata, mencerminkan keadaan pasar yang tidak menentu membutuhkan kreativitas tertentu. Sedangkan menurut (Zulkarnain, 2014) peluang usaha dapat dibaca dengan sebenarnya, karena berdasarkan pengamatan dan pengalaman dengan melihat orang yang berhasil, imitasi usaha merupakan alternatif termudah dalam berusaha.

Customer Intensity (Intensitas Pelanggan)

Pada variabel intensitas pelanggan, penjual Nasi Boran telah membangun dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan seperti: tidak pernah terjadi komplain, menjalin hubungan dengan mempertahankan kualitas masakan, menerima pemesanan dadakan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan tidak merasa bosan ketika berada ditempat penjualan Nasi Boran. Dengan demikian

diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada nasi boran. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan memiliki peran sangat penting dalam keberlangsungan hidup usaha kecil menengah, dikarenakan kehilangan ataupun bertambahnya satu konsumen akan sangat menentukan keberlangsungan hidup usaha tersebut (Becherer *et al*, 2012). Berdasarkan pendapat tersebut, adanya perkembangan terhadap intensitas pelanggan sangatlah penting bagi penjual Nasi Boran guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan makanan lain yang semakin bermunculan.

Resource Leveraging (Memanfaatkan Sumber Daya)

Pada variabel memanfaatkan sumber daya, penjual Nasi Boran telah membangun kemampuan untuk menggunakan dan memanfaatkan sumber daya yang ada, dengan cara: membeli bahan baku pada penjual yang berbeda-beda, menjaga komunikasi baik kepada penjual bahan baku, proses memasak dibantu dengan anggota keluarga, membeli bahan baku yang selalu segar dan baru. Hal tersebut dilakukan agar mengalami peningkatan terhadap penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal dan eksternal untuk mencapai tujuan pemasar. Menurut Morris *et al*. (2002) *entrepreneurial marketers* mengembangkan kapasitas kreatif untuk *resource leveraging*. Mereka juga mengetahui sumber daya mana yang belum dipakai secara optimal dan bagaimana sumber daya ini akan dipakai secara konvensional atau tidak. Berdasarkan pendapat tersebut, melihat dan memanfaatkan sumber daya sangatlah penting bagi penjual Nasi Boran guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan makanan lain yang semakin bermunculan. Dimana Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan kuliner yang sangat luar biasa, hampir semua daerah memiliki makanan khas dari berbagai ragam maupun cita rasanya.

Value Creation (Penciptaan Nilai)

Pada variabel penciptaan nilai, penjual Nasi Boran telah menemukan sesuatu untuk menciptakan kombinasi dan menghasilkan keuntungan, dengan cara: memasang harga yang sama dengan penjual yang lain, harga tetap sama sebelum pandemi, harga sesuai dengan harga pasar, perubahan harga hanya ketika situasi dan kondisi tertentu, kualitas nasi/beras bagus. Hal tersebut dilakukan untuk menentukan harga yang tepat agar penjual bisa mengambil laba dan pelanggan tidak merasa dirugikan karena harga mahal. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *Entrepreneurial marketing* adalah suatu fungsi organisasi dan suatu paket proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan (Ionita, 2012). Berdasarkan pendapat tersebut, menciptakan nilai didunia bisnis sangatlah penting bagi penjual Nasi Boran guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan makanan lain yang semakin bermunculan.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang mengungkap sistem pemasaran nasi boran dengan pendekatan teori *Entrepreneurial Marketing* menghasilkan kesimpulan bahwa teori ini menunjukkan ada tujuh variabel yaitu:

- 1.) Proactiveness (Proaktif) yaitu kemampuan penjual untuk mengambil inisiatif dalam mengejar peluang pasar. Proaktif dalam sistem penjualan nasi boran meliputi: a) Kurun waktu berjualan yang sudah lama, diantaranya ada yang 8 sampai 15 tahun; b) Pemilihan lokasi berjualan di tempat strategis yakni sekitar Alun-alun Kota Lamongan dan juga depan Gedung DPRD Lamongan; c) Konsistensi lokasi berjualan yang menetap bertujuan untuk mempermudah para pelanggan ketika mencari nasi boran; d) Antusias penjual untuk menerima pesanan dalam jumlah besar; e) Jam berjualan yang efektif yaitu pada jam makan pagi/sarapan atau pada jam makan siang; f) Berjualan pada jam lebih awal saat hari libur/tanggal merah; g) Menerapkan antrian sesuai urutan jika sedang ramai pembeli.
- 2.) Innovativeness (Inovatif) yaitu kemampuan penjual untuk menciptakan ide-ide dalam mengembangkan produk yang dijualbelikan guna mengikuti perkembangan zaman. Inovatif dalam sistem penjualan nasi boran meliputi: a) Adanya penambahan lauk baru dari berbagai jenis ikan atau beralih ke lain yang lebih enak; b) Penambahan porsi *sambal merah* atau menambahkan ikan; c) Sistem berjualan dari digendong/berkeliling, sekarang menetap di suatu tempat; d) Mendirikan rumah makan untuk meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

- 3.) *Calculated Risk-Taking* (Pengambilan Risiko) yaitu kemampuan penjual dalam melakukan tindakan yang berani untuk mengambil risiko dalam menghadapi persaingan dunia bisnis. Pengambilan risiko dalam sistem penjualan nasi boran meliputi: a) Ada beberapa segmen pasar yang menjadi risiko lebih rendah; b) Pemilihan lokasi berjualan yang banyak pesaing dengan produk yang sama; c) Tetap berjualan *offline* dan tidak beralih ke *online*; d) Meminjam uang guna modal berjualan; e) Menerima pemesanan dalam jumlah banyak tanpa adanya uang muka diawal.
- 4.) *Opportunities* (Peluang) yaitu kemampuan penjual dalam melihat dan mengambil peluang untuk meningkatkan eksistensi nasi boran di masyarakat luas. Peluang dalam sistem penjualan nasi boran meliputi: a) Pelanggan merekomendasikan nasi borannya kepada orang lain; b) Menciptakan ciri khas dengan menggunakan barang yang sama, perabotan yang sama, dan lauk yang sama.
- 5.) *Customer Intensity* (Intensitas Pelanggan) yaitu kemampuan penjual dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Intensitas pelanggan dalam sistem penjualan nasi boran meliputi: a) Tidak pernah terjadi komplain; b) Menjalin hubungan dengan mempertahankan kualitas masakan, menurut selera pelanggan; c) Menerima pemesanan dadakan.
- 6.) *Resource Leveraging* (Pemanfaatan Sumber Daya) yaitu kemampuan penjual dalam membangun kemampuan untuk menggunakan dan memanfaatkan sumber yang ada. Peningkatan sumber daya dalam sistem penjualan nasi boran meliputi: a) Membeli bahan baku pada penjual yang berbeda-beda untuk mencari kualitas terbaik; b) Menjaga komunikasi baik kepada penjual bahan baku; c) Proses memasak dibantu dengan anggota keluarga lainnya; f) Membeli bahan baku yang selalu segar dan baru di pasar tradisional.
- 7.) *Value Creation* (Penciptaan Nilai) yaitu kemampuan penjual dalam menciptakan kombinasi baru dan menghasilkan keuntungan. Penciptaan nilai dalam sistem penjualan nasi boran meliputi: a) Memasang harga yang sama dengan penjual yang lain; b) Harga tetap sama sebelum pandemi; c) Harga yang sesuai dengan harga pasar; d) Perubahan harga hanya ketika situasi dan kondisi tertentu; e) Kualitas nasi/beras bagus, dengan memasang harga standart tetap kualitas tetap bagus.

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.
- Arief, Mohammad. 2017. Development strategy for SMEs in Madura Island based on environmental analysis. *International Business Management*, 11(12).
- Asmara, Rosihan., Ruri Ardhiani. 2010. Integrasi Pasar Dalam Sistem Pemasaran Bawang Merah (The Market Integration Analysis In Shallot Marketing System). *Agrise*, Volume X No. Issn: 1412-1425.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Aulia, N. F., & Fitria, S. E. 2019. Analisa Penerapan Entrepreneurial Marketing Dan Dampaknya Pada Kinerja (Studi Pada Umkm Sutra Garut). *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol 3(6), 702-715.
- 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*, Vol 15(1), 7-18.
- Bjerke, B., & Hultman, C. 2002. *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Collinson, E., & Shaw, E. 2001. Entrepreneurial marketing – a historical perspective on development and practice. *Management Decision*, Vol 39, (9), 761-766.
- Djaslim Saladin. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Emzir. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., & Sadachar, A. 2013. Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol 7(4), 63.
- Franco, M., de Fátima Santos, M., Ramalho, I., & Nunes, C. 2014. An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol 21(2), 265-283.
- Hacioglu, Gungor. 2012. *The Effect Of Entrepreneurial Marketing On Firms's Innovative Performance In Turkish SMEs*. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, Vol 58 (871-878).
- Hadiyati, E. 2019. Studi Model Entrepreneurial Marketing dan Kinerja Usaha UKM Berbasis OVOP Dalam Menghadapi MEA di Propinsi Jawa Timur. *E-Repository Dosen Universitas Gajayana Malang*.
- Kartajaya, Hermawan dan Jacky Mussry, 2018. *Entrepreneurial Marketing, Compass Dan Canvas. Cet ke-2*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H. B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasinya Dalam Penelitian*. Surakarta: sebelas maret university press.
- Zulkarnain. 2014. *Entrepreneurial Marketing, Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zulkifli, A. M. 2009. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Orchidya Sari. 2011. Pelaksanaan Penjamin Kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah oleh Lembaga penjamin Kredit (Studi: Bank Nagari Cabang Pasar Raya Padang dan PT. Askindo Padang). Skripsi. *Padang: Ilmu Hukum, Universitas Andalas*.