

ABSTRAK

Munculnya konsep *entrepreneurial marketing* merupakan respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidakcocokan antara teori pemasaran tradisional dengan praktek pemasaran untuk para pelaku usaha kecil menengah, atau yang biasa disebut UMKM. Berdasarkan fenomena tersebut konsep pemasaran tradisional yang tujuan awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar, nyatanya tidak bisa langsung diterapkan pada dunia usaha kecil tanpa adaptasi. Artinya, dengan melihat karakteristik yang dimiliki UMKM, UMKM memerlukan konsep pemasaran yang lebih sesuai dibandingkan teori pemasaran tradisional. Untuk itu, solusi yang ditawarkan yakni menggunakan konsep *entrepreneurial marketing*.

Indonesia menjadi salah satu negara penghasil tenun sutra terbesar di dunia. Salah satu diantaranya berasal dari kabupaten Garut Jawa Barat. Garut yang terkenal memiliki banyak UMKM, salah satunya adalah UMKM kain sutra yang masih memiliki peluang pasar yang sangat besar. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana penerapan *entrepreneurial marketing* dan dampaknya pada kinerja umkm kain sutra di Garut Jawa Barat menggunakan 7 dimensi *entrepreneurial marketing* menurut Morris et al (2002) yaitu *proactiveness, opportunities, customer intensity, innovation, risk taking, resource leverage, dan value creation*. Penulis menggunakan metode kualitatif, dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam dan juga dokumentasi. Wawancara ini dilakukan terhadap 5 orang narasumber yang merupakan pelaku usaha UMKM sutra Garut. Data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik validitas data menggunakan metode triangulasi. Teknik analisis data yang digunakan model milik Miles dan Huberman yaitu dengan tahapan pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi terkait keberlangsungan bisnis umkm di setiap daerah, khususnya di Garut Jawa Barat. Dinas Perindustrian dan Perdagangan juga dapat bekerja sama dengan BUMN, agar dapat

secara rutin mengadakan pameran sutra Garut untuk memfasilitasi para pengusaha sutra agar terus melebarkan sayap mengenalkan sutra Garut ke seluruh wilayah Indonesia bahkan dunia. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan arahan dalam meningkatkan jumlah keberhasilan pelaku usaha UMKM. Peningkatan jumlah keberhasilan pelaku usaha umkm ini sangat mendukung perannya dalam penciptaan kesempatan kerja dan sebagai sumber penting bagi pertumbuhan produk domestic bruto (PDB), juga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor-sektor industri perdagangan yang mana sektor ini mempunyai peranan cukup penting dalam penghasilan devisa negara.

Kata Kunci : Pemasaran Kewirausahaan, Kinerja, UMKM, Kain Sutra, Kualitatif