

## PENERAPAN ENTREPRENEURIAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI PADA BISNIS MEGAWARNI.ORI)

Oleh:

<sup>1</sup>Ayesha Anzani Putri Dinanti Gunawan\*, <sup>2</sup>Margo Purnomo,  
<sup>3</sup>Raden Marsha Aulia Hakim

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,  
Jawa Barat 45363

Email : ayesha20001@mail.unpad.ac.id<sup>1</sup>, purnomo@unpad.ac.id<sup>2</sup>, marsha.aulia@unpad.ac.id<sup>3</sup>

\*) Corresponding Author Email: ayesha20001@mail.unpad.ac.id

---

### ABSTRACT

*Megawarni.ori is one of the online-based businesses engaged in the Muslim fashion industry. This research aims to obtain information and a more concrete picture of the application of Entrepreneurial Marketing in increasing sales conducted by Megawarni.ori. The method used in this research is qualitative with a descriptive research type to describe in detail how the application of Entrepreneurial Marketing dimensions, which consists of proactiveness, opportunity focus, customer intensity, innovativeness, risk management, resource leveraging, and value creation is carried out. The data collection techniques were conducted through interviews with six informants and documentation studies. The results of this study indicate that the application of Entrepreneurial Marketing carried out by Megawarni.ori is quite effective, by applying the seven dimensions of Entrepreneurial Marketing Megawarni.ori can survive in a dynamic business environment and support its efforts in increasing sales.*

**Key words:** *Entrepreneurial Marketing, Muslim Fashion, Sales, MSMEs*

---

### ABSTRAK

Megawarni.ori merupakan salah satu bisnis berbasis online yang bergerak pada industri fesyen busana muslim. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi dan gambaran yang lebih konkrit mengenai penerapan Entrepreneurial Marketing dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Megawarni.ori Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan secara rinci bagaimana penerapan dimensi Entrepreneurial Marketing, yang terdiri dari proactiveness, opportunity focus, customer intensity, innovativeness, risk management, resource leveraging, dan value creation yang dilakukan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan, yaitu melalui wawancara dengan enam informan dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Entrepreneurial Marketing yang dilakukan oleh Megawarni.ori sudah cukup efektif, dengan menerapkan tujuh dimensi dalam Entrepreneurial Marketing, Megawarni.ori dapat bertahan pada lingkungan bisnis yang dinamis serta mendukung upayanya dalam meningkatkan penjualan.

**Kata kunci:** Pemasaran Kewirausahaan, Fashion Muslim, Penjualan, UMKM

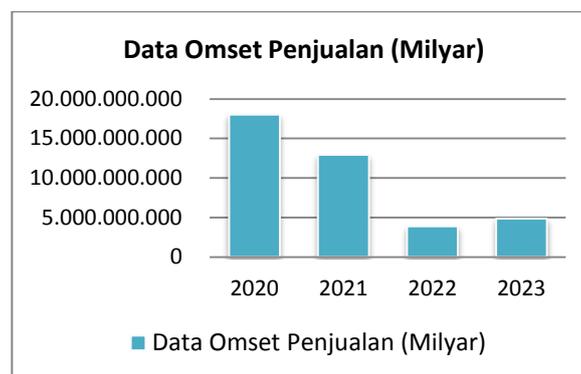
## PENDAHULUAN

UMKM pada industri fesyen di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Berdasarkan siaran pers Menparekraf, sektor Ekonomi Kreatif menyumbang sebesar Rp1.280 triliun terhadap total perekonomian nasional pada tahun 2022, dan sektor fesyen berada di posisi ke dua setelah sektor kuliner dengan kontribusi sebesar 17,6% (Kemenparekraf, 2023). Perkembangan ini mencerminkan pertumbuhan bisnis lokal yang berfokus pada kreativitas, inovasi, dan desain. Ini juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin menghargai produk-produk lokal dan memiliki preferensi yang kuat terhadap produk fesyen yang unik dan berkualitas. Salah satu jenis fesyen yang menjadi unggulan pada industri fesyen di Indonesia adalah fesyen muslim.

Menurut pernyataan Kemenperin pada tahun 2019, konsumsi fesyen muslim di Indonesia mencapai USD16 miliar yang merupakan terbesar kelima di dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia, dan Pakistan. Bahkan Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai Negara yang mengembangkan fesyen muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki berdasarkan The State of Global Islamic Economy Report 2020/2021 (Media Indonesia, 2020). Melihat data pertumbuhan tersebut, industri fesyen muslim memiliki prospek bisnis yang bagus di Indonesia namun juga menciptakan persaingan yang semakin ketat karena tingkat permintaan pasar yang besar pada fesyen muslim.

Pada data perkembangan UMKM yang diolah oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan bahwa sampai tahun 2019 unit usaha UMKM yang ada di Indonesia mencapai 65,4 juta unit dan beberapa dari unit usaha tersebut bergerak pada sektor fesyen di bidang produksi dan penjualan busana muslim. Megawarni.ori merupakan salah satu brand bisnis fesyen muslim di Indonesia yang dibentuk pada tahun 2015 dengan menjual produk gamis syar'i dan baju koko premium yang memiliki target market ibu-ibu yang beragama muslim dan berkeluarga dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

Pada awal dibentuk, Megawarni.ori menjual produknya melalui Instagram dengan harga yang ditetapkan berkisar mulai dari 500 ribu rupiah sampai dengan 1 juta rupiah. Berdasarkan data penjualan pada tahun 2020, Megawarni.ori telah menjual sekitar 200 sampai 500 pieces setiap harinya hingga memiliki omset sekitar 1,5 milyar perbulannya dan telah berhasil memasuki pasar global di Asia hingga Timur Tengah. Namun, karena kondisi bisnis yang tidak dapat diprediksi membuat Megawarni.ori mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021.



Gambar 1. Grafik penjualan Megawarni.ori Periode 2020 – 2023  
Sumber: Megawarni.ori, 2023 (diolah)

Penjualan Megawarni.ori mengalami penurunan pada tahun 2021 dari omset perbulannya 1,5 milyar rupiah menjadi 1,2 milyar rupiah dan bahkan terjadi penurunan drastis pada dua bulan terakhir di tahun 2021 hingga 500 juta rupiah. Hal tersebut disebabkan karena dampak dari kondisi pasca pandemi COVID-19 yang telah memberikan

dampak secara luas terhadap kehidupan masyarakat, termasuk pada perubahan pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Direktur *Center of Economic and Law Studies* (Celios) dalam siaran pers Kompas (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi daya beli masyarakat menurun di sektor industri pakaian, yaitu resesi ekonomi, pembatasan mobilitas, perubahan preferensi, penurunan pembelian impulsif, serta kenaikan harga sejumlah barang dengan tingkat pendapatan yang tidak berimbang.

Pembatasan aktivitas dan resesi ekonomi yang terjadi pada tahun 2020 hingga 2021 merupakan salah satu alasan utama dari menurunnya penjualan produk Megawarni.ori. Adanya pembatasan aktivitas membuat kegiatan ekspor Megawarni.ori terhambat karena aktivitas pengiriman yang sempat berhenti beroperasi. Selain itu, penurunan penjualan Megawarni.ori juga terjadi karena adanya penurunan pendapatan masyarakat akibat pengurangan gaji, adanya PHK, dan turunnya omzet pendapatan. Hal tersebut menyebabkan masyarakat lebih mengutamakan pembelian pada produk-produk yang dianggap penting dan esensial, seperti makanan, produk kesehatan, dan produk kebersihan dibandingkan pakaian serta membuat masyarakat lebih berhati-hati dan cenderung mempertimbangkan secara matang sebelum melakukan pengeluaran dalam keuangannya (Kompasiana, 2023).

Ketidakpastian kondisi pasar seperti yang dialami oleh Megawarni.ori membuat perusahaan harus dapat mengimplementasikan *corporate entrepreneurship* guna menjalankan bisnis dengan kesinambungan. Dalam dunia bisnis yang dinamis, sebuah bisnis harus mampu membaca perubahan pasar dengan cepat, menilai peluang baru, dan beradaptasi dengan strategi pemasaran yang sesuai dan dapat meningkatkan penjualan, salah satunya melalui *entrepreneurial marketing*. *Entrepreneurial marketing* merupakan pendekatan dalam mengidentifikasi secara proaktif dan eksploitasi peluang untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen yang menguntungkan dengan menekankan inovasi, manajemen resiko, menjaga potensi sumber daya, dan penciptaan nilai (Morris dkk, 2015).

Salah satu penerapan *entrepreneurial marketing* yang dilakukan Megawarni.ori dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan meningkatkan fokus pada mencari peluang baru dalam segmentasi pasar dan memahami lebih dalam kebutuhan serta preferensi konsumen, seperti menyesuaikan kembali produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini, Megawarni.ori melakukan perubahan pada *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* produknya. Pada perubahan segmentasinya, Megawarni.ori menyesuaikan kembali semuanya berdasarkan hasil evaluasi pasar yang mereka lakukan, namun tidak merubah segmentasi demografi dalam usia 25 – 50 tahun dan jenis kelamin perempuan.

Upaya untuk menghadapi tantangan ini tidak hanya melibatkan pencarian peluang baru dengan penyesuaian dalam STP, tetapi juga melibatkan penguatan hubungan dengan konsumen. Megawarni melakukan penguatan hubungan konsumen dengan meningkatkan komunikasi dalam melayani konsumen, mengikuti event terkait, dan memberikan insentif pada konsumen berupa diskon. Langkah-langkah adaptif yang diambilnya mencerminkan kemampuan Megawarni.ori dalam menerapkan *entrepreneurial marketing* untuk tidak hanya bertahan di tengah ketidakpastian, tetapi juga untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Seperti yang dapat dilihat pada data penjualan dalam gambar 1, pada tahun 2023 penjualan Megawarni.ori menaik senilai 25% dari tahun 2022 dengan penjualan Rp3,87 miliar menjadi Rp4,84 miliar. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menggali lebih dalam bagaimana penerapan *entrepreneurial marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan di tengah kondisi pasar yang tidak menentu pada bisnis fesyen muslim Megawarni.ori.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Entrepreneurial Marketing*

Entrepreneurial marketing merupakan gabungan dua konsep kewirausahaan dan pemasaran yang berarti pendekatan pemasaran yang khusus di dalam konteks kewirausahaan. Model ini menekankan fleksibilitas, kreativitas, dan responsivitas terhadap perubahan pasar sebagai elemen utama untuk mencapai keberhasilan. Entrepreneurial marketing menciptakan kerangka kerja yang dinamis dan adaptif untuk mengintegrasikan konsep-konsep kewirausahaan dan pemasaran, menciptakan lingkungan yang memungkinkan bisnis untuk berkembang dan berhasil dalam pasar yang berubah dengan cepat.

Morris, et al. (2015:5) mengungkapkan bahwa entrepreneurial marketing mengacu pada identifikasi dan eksploitasi peluang secara proaktif untuk tujuan memperoleh dan mempertahankan keuntungan konsumen melalui pendekatan inovatif atas manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai. Sementara itu, Whalen, et al. (2016:3) memperluas definisi konsep entrepreneurial marketing sebagai kombinasi aktivitas inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko yang bertujuan untuk menciptakan dan mengirimkan nilai kepada konsumen, wirausaha, pemasar, mitra bisnis, dan masyarakat secara luas.

Entrepreneurial marketing mendorong bisnis untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam pendekatan pemasaran, termasuk penggunaan strategi non-konvensional dan menciptakan produk atau layanan yang unik. Fleksibilitas dalam penggunaan teknik non-tradisional memungkinkan adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Orientasi pada identifikasi dan eksploitasi peluang memungkinkan adaptasi sukses terhadap perubahan pasar tanpa bergantung pada rencana pemasaran yang kaku.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, entrepreneurial marketing menciptakan pesan pemasaran yang relevan melalui penggunaan data dan wawasan konsumen. Fokus pada memberikan nilai tambah kepada konsumen dalam hal kualitas, harga, dan manfaat produk memastikan bahwa bisnis tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan solusi bagi konsumen (Whalen, et al., 2016).

Dimensi entrepreneurial marketing yang dikemukakan oleh Morris, et al., (2015) terbagi menjadi 7 dimensi, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Proactiveness*, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi dan bertindak berdasarkan peluang sebelum peluang itu muncul serta memprediksi perubahan atau kebutuhan pasar.
2. *Opportunity Focus*, mengacu pada kemampuan untuk melihat posisi dan strategi bisnis saat ini terhadap pesaing serta memanfaatkan peluang yang selaras dengan tujuan pengusaha.
3. *Customer Intensity*, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. *Innovativeness*, mengacu pada kemampuan perusahaan dalam keterbukaan terhadap ide-ide baru dalam penetapan segmen pasar, penetapan harga, penetapan packaging, dan kegiatan pemasaran.
5. *Risk Management*, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menggunakan tindakan yang sudah diperhitungkan untung dan ruginya untuk tujuan mengurangi risiko.
6. *Resource Leveraging*, mengacu pada kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal dan eksternal untuk mencapai tujuan pemasaran.
7. *Value Creation*, merupakan kemampuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari suatu masalah sosial oleh individu atau kelompok untuk memberikan gambaran yang akurat dan terperinci mengenai suatu fenomena atau situasi yang diteliti dari satu variabel atau lebih tanpa membuat generalisasi atau menyimpulkan hubungan dengan variabel lain (Creswell, 2023). Pada penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk memperoleh, menjelaskan, dan menguraikan penerapan Entrepreneurial Marketing yang dilakukan oleh Megawarni.ori secara lebih mendalam dan rinci.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara ini menggunakan metode wawancara semi-terstruktur dimana peneliti memiliki pedoman wawancara terkait topik yang diteliti, namun juga memungkinkan untuk mengeksplorasi topik lebih mendalam sesuai tanggapan subjek penelitian. Wawancara dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan founder, co-founder, dan karyawan marketing dari Megawarni.ori serta 3 orang konsumen Megawarni.ori. Wawancara ini bertujuan untuk memperkuat data penelitian dan menggali informasi lebih dalam terkait penerapan Entrepreneurial Marketing yang dilakukan pada Megawarni.ori dalam meningkatkan penjualannya.

#### 2. Dokumentasi

Pada penelitian ini, pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dan arsip dari perusahaan yang memiliki relevansi dengan penelitian serta studi kepustakaan dengan mempelajari bahan bacaan berupa buku, jurnal, dan lainnya sebagai landasan teoritis dalam penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk menggali data sekunder yang dapat menunjang penelitian.

### Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan pendekatan yang melibatkan penggunaan beberapa sumber data atau informasi untuk mengonfirmasi temuan atau hasil penelitian (Helaluddin, 2019). Triangulasi sumber ini digunakan untuk meningkatkan validitas dan keandalan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara perusahaan dan konsumen Megawarni.ori serta dengan data dari hasil analisis dokumen perusahaan hingga mendapatkan data yang jenuh sehingga diperoleh data yang kredibel.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini melalui 4 tahapan, sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan Data (*data collection*)

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data sesuai dengan teknik pengumpulan data yang telah ditetapkan.

2. Reduksi Data (*data reduction*)

Tahap ini meliputi pembuatan ringkasan, pengelompokan data, dan mengkualifikasi jawaban dari informan penelitian. Setelah mengumpulkan data, peneliti melakukan reduksi data dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan.

3. Penyajian Data (*data display*)

Pada tahapan ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk naratif. Proses ini melibatkan analisis awal terhadap temuan-temuan data yang diperoleh di lapangan, melakukan pengolahan data, yang melibatkan penyuntingan data yang tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jika terdapat kesalahan dalam pengumpulan data, peneliti akan memperbaiki atau melengkapi data tersebut dengan melakukan pengumpulan data ulang atau menyisipkan data yang kurang sesuai.

4. Penarikan Kesimpulan (*conclusion*)

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data di mana dilakukan pembahasan berdasarkan pada referensi teori yang relevan dan peneliti menarik kesimpulan yang kemudian dideskripsikan dengan jelas sehingga data tersebut dapat dipahami dengan baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Penerapan *Proactiveness*

Penerapan *proactiveness* oleh Megawarni.ori dalam menghadapi dinamika pasar fesyen muslim menunjukkan dedikasi mereka dalam mengantisipasi perubahan dan merespons peluang dengan tepat waktu. Berdasarkan hasil wawancara, sejak pendiriannya pada tahun 2015, mereka telah menunjukkan kesadarannya terhadap tren pasar, khususnya dalam industri fesyen muslim yang pada saat itu sedang berkembang. Tindakan cepat mereka untuk memulai bisnis fesyen muslim secara online membuktikan kemampuan mereka dalam mengambil langkah proaktif untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Dalam hal ini, Megawarni.ori tidak hanya sekadar mengikuti tren yang sedang muncul, tetapi juga secara aktif mencari pemahaman mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen sebagai tindakan untuk mencari peluang. Mereka secara aktif melakukan riset pasar melalui berbagai cara, termasuk menganalisis respon konsumen di media sosial, melakukan survei, serta aktif dalam mencari tahu melalui majalah, dan desainer terkait fesyen muslim. Selanjutnya, Megawarni.ori juga menunjukkan keterlibatan yang kuat dalam kegiatan industri fesyen, seperti pameran dan acara fashion show. Hal ini mereka lakukan agar untuk terus memperbarui pengetahuan mereka tentang tren dan perkembangan terbaru dalam industri fesyen, sehingga dapat merancang produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Selain merespons tren pasar, Megawarni.ori juga menunjukkan kemampuannya untuk menciptakan peluang dalam merancang produk mereka. Megawarni.ori tidak hanya memproduksi produk yang sesuai dengan tren, tetapi juga merespons perubahan musiman dan momen khusus, seperti momen bulan Ramadan, liburan akhir tahun, atau pembicaraan dalam hal mode yang sedang terjadi. Dengan merancang produk yang sesuai dengan konteks dan kebutuhan konsumen pada setiap momen, Megawarni.ori dapat menciptakan peluang yang muncul atas relevansi produk mereka di pasar. Dengan penciptaan peluang ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.



Gambar 2. Koleksi series baju Megawarni.ori  
Sumber: Megawarni.ori, 2024

Penerapan *proactiveness* yang dilakukan oleh Megawarni.ori telah membawa dampak yang positif, terutama dalam hal peningkatan penjualan dan pemeliharaan daya saing bisnis mereka. Kemampuan untuk mencari, melihat, dan menciptakan peluang, serta merespons perubahan pasar dengan cepat, memungkinkan mereka untuk mempertahankan posisi yang kuat dalam industri fesyen busana muslim yang sangat kompetitif. Penerapan *proactiveness* ini menjadi bukan hanya sekadar strategi, tetapi juga merupakan landasan bagi kesuksesan dan pertumbuhan berkelanjutan bisnis mereka di pasar yang terus berubah.

#### **Analisis Penerapan *Opportunity Focus***

Penerapan *Opportunity Focus* dalam strategi pemasaran Megawarni.ori mengungkapkan pendekatan yang berfokus pada pemahaman pasar dan respons terhadap perubahan yang dinamis. Berdasarkan hasil riset dan wawancara, Megawarni.ori menunjukkan kesadaran yang kuat mengenai posisi mereka di pasar fesyen muslim. Dengan menyadari akan posisi bisnisnya, Megawarni.ori dapat menyusun strategi yang tepat dan sesuai dengan keadannya. Pada tahun 2022 mereka menyadari akan posisi bisnisnya yang sedang menurun, dan karena kesadaran itu mereka merespons dengan penyesuaian strategis untuk dapat mengatasi tantangan tersebut dan bertahan. Hal tersebut menunjukkan Megawarni.ori memiliki pemahaman yang dalam tentang fluktuasi pasar dan kesiapan untuk beradaptasi.

Responsif terhadap perubahan pasar menjadi kunci kesuksesan Megawarni.ori. Mereka secara aktif mengamati dan merespons tren konsumen serta perubahan dalam preferensi pembelian untuk membuat penawaran produk mereka sesuai dengan kebutuhan pasar. Selanjutnya, Megawarni.ori dapat memposisikan diri sebagai brand yang unggul dalam kualitas produk dan harga yang bersaing. Mereka terus-menerus memperkuat reputasi mereka dengan fokus pada kualitas produk yang konsisten dan harga yang terjangkau. Testimonial dari konsumen serta ulasan positif di platform e-commerce menegaskan bahwa Megawarni.ori berhasil menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumennya.

Dalam strategi bisnisnya, mereka menerapkan strategi “*wait and see*” untuk memantau dengan cermat perkembangan pasar dan perilaku konsumen sebelum membuat keputusan strategis. Strategi ini menjadi bagian integral dari pendekatan mereka dalam mengelola bisnis secara efektif dalam lingkungan pasar yang dinamis. Selain itu, Megawarni.ori menerapkan strategi pemasaran yang responsif dan inovatif. Mereka tidak hanya bergantung pada metode promosi konvensional, tetapi juga aktif memanfaatkan media sosial dan teknologi terbaru, seperti TikTok dan Instagram, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, Megawarni.ori dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan.

Dengan menyadari akan posisi dan strategis bisnisnya, membantu Megawarni.ori dalam mengevaluasi dan memanfaatkan peluang yang sesuai dengan posisi dan strategi mereka saat ini. Megawarni.ori menunjukkan kemampuannya dalam memanfaatkan peluang untuk pengembangan bisnis dengan melakukan inisiatif untuk meluncurkan produk ketika menemukan hal yang dapat menjadi peluang. Dengan pemanfaatan peluang ini mereka dapat mengembangkan produknya dan memperluas jangkauan pasar yang lebih luas.

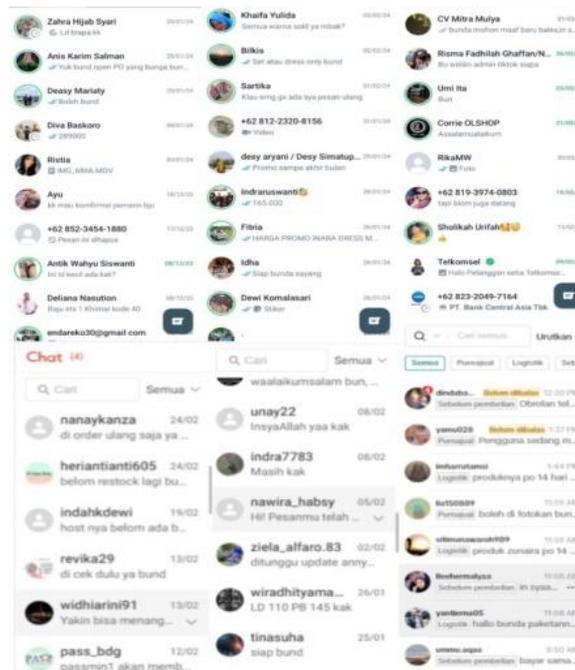
Secara keseluruhan, penerapan *opportunity focus* dalam strategi pemasaran Megawarni.ori menegaskan komitmennya untuk terus memahami pasar, merespons perubahan dengan cepat, dan memanfaatkan peluang yang muncul. Hal ini memungkinkan mereka untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Analisis Penerapan *opportunity focus* dalam *Entrepreneurial Marketing* pada Megawarni.ori memperjelas bahwa kesadaran akan posisi bisnis, evaluasi dan penyesuaian strategi, pemanfaatan keunggulan kompetitif, adaptasi terhadap ketidakpastian pasar, diversifikasi strategi pemasaran, interaksi dan respons cepat terhadap konsumen, pemanfaatan media sosial, serta adaptasi dan inovasi merupakan elemen-elemen kunci yang menggambarkan bagaimana Megawarni.ori dapat memanfaatkan peluang dan menerapkan pendekatan *opportunity focus* secara efektif dalam konteks pemasaran kewirausahaan mereka.

### **Analisis Penerapan *Customer Intensity***

Penerapan *customer intensity* dalam strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Megawarni.ori menonjolkan pentingnya membangun hubungan yang erat dengan konsumen sebagai kunci keberhasilan dalam bisnis. Dalam konteks ini, Megawarni.ori memperlihatkan kesadaran akan pentingnya interaksi aktif dengan konsumen sebagai fondasi utama untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Salah satu pendekatan yang mereka gunakan adalah dengan meningkatkan frekuensi komunikasi selama sesi *live shopping*, yang memungkinkan mereka untuk secara langsung berinteraksi dengan konsumen, memberikan penjelasan produk yang detail, dan menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan solutif. Hal ini menciptakan suasana yang lebih personal dan membuat konsumen merasa dihargai serta terlibat secara aktif dalam proses pembelian.

Selain itu, Megawarni.ori juga memperhatikan komunikasi melalui platform pesan instan seperti WhatsApp, TikTok, Instagram, dan Shopee, dengan memastikan bahwa setiap pertanyaan atau permintaan dari konsumen direspons dengan cepat dan dengan solusi yang memuaskan. Responsivitas ini memberikan gambaran bahwa Megawarni.ori berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen mereka.



Gambar 3. Komunikasi Megawarni.ori dengan konsumen  
Sumber: Megawarni.ori, 2024

Lebih lanjut, Megawarni.ori juga mengambil inisiatif kreatif untuk melibatkan konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka, seperti dengan mengikuti *event fashion show* dan memberikan insentif berupa promo-promo eksklusif selama sesi *live shopping*, dan program *giveaway* produk. Hal ini tidak hanya membantu mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan awareness merek mereka di tengah-tengah pasar yang kompetitif.

Hasil dari penerapan strategi *customer intensity* ini terlihat dalam peningkatan penjualan dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Konsumen merasa dihargai, didengar, dan memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya membangun loyalitas yang kuat terhadap merek Megawarni.ori. Konsumen yang loyal tidak hanya cenderung melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi agen pemasaran yang efektif dengan merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga mereka. Meskipun Megawarni.ori menunjukkan penerapan *customer intensity* yang baik, terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki, seperti ketelitian dalam pengemasan dan pengiriman produk. Namun secara keseluruhan, penerapan *customer intensity* ini telah membantu Megawarni.ori mencapai kesuksesan dalam bisnis fesyen muslim.

### Analisis Penerapan *Innovativeness*

Penerapan *innovativeness* dalam *entrepreneurial marketing* merupakan kunci untuk menjaga daya saing dan relevansi bisnis di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Megawarni.ori menerapkan aspek ini dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk merespons perubahan pasar dan perilaku konsumen. Pada saat Megawarni.ori mengalami kesulitan karena perubahan perilaku konsumen, mereka mengaplikasikan *innovativeness* dengan melakukan transformasi pada strategi segmentasi pasar. Mereka beralih dari target awal pada pasar busana muslim premium untuk konsumen dengan ekonomi menengah ke atas, dengan membuat segmentasi baru dan menjadi lebih fokus pada segmen pasar busana muslim sehari-hari dengan harga yang lebih terjangkau.

Tabel 1. Perubahan STP Megawarni.ori

STP	Lama (2015-2021)	Baru (2022-present)
Segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wanita</li> <li>- Berumur 25 – 50 tahun</li> <li>- Merupakan pengusaha, pejabat, dan pegawai kedinasan.</li> <li>- Ekonomi menengah ke atas</li> <li>- Berdomisili di Indonesia, Asia, dan Timur Tengah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wanita</li> <li>- Berumur 25 – 50 tahun</li> <li>- Merupakan ibu-ibu rumah tangga / semua kalangan</li> <li>- Ekonomi menengah ke bawah</li> <li>- Berdomisili di Indonesia</li> </ul>
Targeting	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seseorang yang mencari busana muslim untuk acara formal dengan gaya hedonisme atau mewah</li> <li>- Seseorang yang bersedia menginvestasikan lebih dari Rp500.000 untuk produk yang premium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seseorang yang mencari busana muslim untuk keseharian dan acara</li> <li>- Seseorang yang memilih untuk membeli produk dengan harga terjangkau</li> </ul>
Positioning	Sebagai busana muslim syar’i untuk digunakan pada acara formal yang eksklusif dan berkelas dengan kualitas bahan yang premium.	Sebagai busana muslim yang memberikan kenyamanan, mengikuti tren terkini, dan cocok untuk dipakai dalam berbagai acara serta kegiatan sehari-hari.

Sumber: Megawarni.ori, 2024 (diolah)

Dengan adanya perubahan dalam segmentasi, Megawarni.ori juga melakukan inovasi dalam produknya dengan menciptakan produk dengan desain dan model yang simpel namun tetap modis. Langkah ini membantu mereka menghadapi kondisi bisnis yang dinamis dengan menjangkau pasar yang lebih luas, memperluas basis konsumen, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.



Gambar 4. Inovasi Produk Megawarni.ori

Sumber: Megawarni.ori, 2024

Selanjutnya, dalam implementasi ini, Megawarni.ori juga melakukan terobosan dalam penetapan harga produk mereka. Dengan menyesuaikan harga produk mereka dengan lebih melihat preferensi konsumen dan membuatnya agar lebih terjangkau, mereka dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak dan menciptakan permintaan yang lebih tinggi. Hal ini menciptakan keunggulan kompetitif bagi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Megawarni.ori juga menunjukkan inovasi dalam kegiatan pemasaran mereka, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok. Melalui kampanye pemasaran kreatif, konten menarik, dan kolaborasi dengan influencer, mereka berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sesi *live shopping* di TikTok menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, karena

memungkinkan mereka untuk secara langsung berkomunikasi dengan konsumen, memperlihatkan produk-produk terbaru, dan memberikan penawaran khusus.

Tidak hanya melakukan inovasi dalam segmentasi, harga, dan pemasaran, Megawarni.ori juga memiliki rencana untuk melakukan inovasi dalam produk mereka dengan memperluas jangkauan produk mereka ke segmen anak-anak dan pria. Hal ini dapat membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar busana muslim *online*. Namun, dalam hal inovasi pada *packaging*, Megawarni.ori memiliki hal yang perlu diperhatikan untuk perbaikan, seperti meningkatkan kualitas bahan pada kemasan produk non-premium. Tidak dapat dipungkiri, *packaging* menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen dalam membeli produk untuk menjamin keamanan kualitas produk, sehingga dengan memperbaiki hal tersebut Megawarni.ori dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen lebih baik lagi.

Secara keseluruhan, penerapan *innovativeness* dalam *entrepreneurial marketing* oleh Megawarni.ori telah membantu mereka untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, mereka dapat mempertahankan posisinya dalam industri busana muslim online dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka secara signifikan, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

### **Analisis Penerapan *Risk Management***

Penerapan *risk management* dalam *entrepreneurial marketing* merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko yang terkait dengan kegiatan pemasarannya. Megawarni.ori menerapkan *risk management* dengan pendekatan sistematis dan terencana dalam mengelola risiko dalam bisnis mereka. Berdasarkan hasil riset, mereka memahami bahwa dengan mengamati dan menganalisis perubahan dalam preferensi konsumen serta dinamika pasar, mereka dapat mengantisipasi potensi risiko bisnis, seperti penurunan penjualan atau pergeseran tren, dan mengambil tindakan yang tepat untuk menjaga keberhasilan bisnis mereka.

Megawarni.ori mengambil langkah-langkah konkret untuk mengevaluasi kinerja produk mereka setelah peluncuran. Dengan memantau grafik penjualan dan menganalisis hasilnya selama beberapa hari pertama, mereka dapat mengidentifikasi potensi kerugian dan faktor-faktor penyebabnya. Ketika penjualan tidak sesuai ekspektasi, mereka tidak hanya mengidentifikasi risiko tersebut, tetapi juga melakukan analisis mendalam untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Mereka melakukan serangkaian langkah evaluatif, yang mencakup analisis terhadap faktor-faktor seperti harga yang terlalu tinggi, desain yang kurang menarik, atau bahan yang tidak memenuhi standar kualitas. Dengan demikian, mereka dapat mengenali dan mengatasi risiko yang muncul serta membuat perbaikan yang diperlukan.

Megawarni.ori juga menerapkan strategi proaktif dalam manajemen risiko dengan menggunakan sistem penjualan *pre-order* (PO) untuk meminimalisir risiko persediaan. Dengan membatasi produksi berdasarkan pesanan yang diterima, mereka dapat mengurangi risiko produk tidak terjual. Melalui sistem PO, mereka dapat mengukur minat konsumen sebelum memproduksi barang, menghindari kelebihan stok yang tidak terjual, dan mengurangi risiko kerugian akibat persediaan yang tidak terjual.

Selain itu, Megawarni.ori juga melakukan tes pasar sebagai langkah antisipasi risiko. Dengan mengumpulkan data dari konsumen potensial dan mengevaluasi respon pasar terhadap produk baru, mereka ini dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih baik. Tes pasar juga memberikan kesempatan bagi Megawarni.ori untuk mengidentifikasi peluang baru dan mengantisipasi perubahan tren pasar. Dengan demikian,

mereka dapat merancang strategi bisnis yang responsif dan adaptif terhadap lingkungan bisnis yang dinamis.

Dalam implementasi *risk management* yang telah dilakukan oleh Megawarni.ori, terdapat beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki. Salah satunya adalah sistem *pre-order* (PO) yang mereka gunakan dapat memiliki dampak negatif pada konsumen yang membutuhkan produk dengan cepat. Megawarni.ori sebaiknya mempertimbangkan untuk menyediakan produk *ready stock* sebagai alternatif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang membutuhkan produk dengan segera. Dengan melakukan perbaikan ini, Megawarni.ori dapat meningkatkan efektivitas implementasi *risk management* mereka dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif.

Dengan pendekatan sistematis dan terencana dalam mengelola risiko, Megawarni.ori dapat menjaga performa produk mereka di pasar serta tetap relevan dan bersaing di tengah persaingan industri yang dinamis. Ini menunjukkan bahwa penerapan *risk management* adalah salah satu kunci kesuksesan dalam menjalankan bisnis pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada peluang. Dengan terus meningkatkan strategi *risk management* mereka dan mengatasi kekurangan yang ada, Megawarni.ori akan memiliki potensi untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

### **Analisis Penerapan *Resource Leveraging***

Penerapan *resource leveraging* dalam konteks *entrepreneurial marketing* adalah strategi yang vital bagi kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan. Megawarni.ori melakukan pemanfaatan sumber daya internal dan eksternal untuk membentuk fondasi yang kuat guna mencapai tujuan pemasaran. Megawarni.ori menyadari akan potensi sumber daya internal, terutama sumber daya manusia. Mereka menyebutkan bahwa produk yang unggul harus didukung oleh karyawan berkualitas tinggi, kreatif, dan berdedikasi. Dalam mengelola sumber daya internal ini, Megawarni.ori melakukan penempatan karyawan sesuai dengan potensi yang dimilikinya untuk memastikan efisiensi operasional dan pengembangan produk yang berkualitas. Dengan memanfaatkan keahlian dan keberagaman latar belakang karyawan, Megawarni.ori dapat menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen.

Megawarni.ori juga mengintegrasikan kontribusi karyawan dalam pengembangan produk dan strategi bisnis. Mereka melibatkan seluruh tim dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam peluncuran produk baru, menciptakan lingkungan kerja yang berinovasi dan kolaboratif. Dengan mendengarkan berbagai perspektif, Megawarni.ori dapat merumuskan keputusan yang lebih tepat dan terinformasi. Dalam sumber daya internal, Megawarni.ori juga memanfaatkan teknologi yang dimilikinya untuk mendukung proses produksinya menjadi lebih efektif.

Selain sumber daya internal, Megawarni.ori juga memanfaatkan sumber daya eksternal dengan bijak. Mereka memanfaatkan teknologi digital seperti platform media sosial seperti TikTok dan Instagram serta *marketplace* seperti Shopee untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Mereka juga menjalin kemitraan dengan pihak manajemen TikTok dan *content creator* atau *influencer* untuk memanfaatkan terkait kampanye pemasaran. Kerja sama dengan pemasok bahan baku juga dilakukannya untuk memastikan ketersediaan produk yang konsisten.

Megawarni.ori menunjukkan penerapan *resource leveraging* yang cukup baik dalam *entrepreneurial marketing* mereka. Hal ini terlihat dari pemanfaatan keahlian SDM, pengelolaan sumber daya internal, dan pemanfaatan sumber daya eksternal. Mereka tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan dan produk yang mereka berikan. Melalui pengelolaan sumber daya yang baik,

Megawarni.ori dapat mengoptimalkan efisiensi operasional dan mencapai tujuan pemasaran.

### **Analisis Penerapan *Value Creation***

Penerapan *value creation* pada entrepreneurial marketing adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi sebuah bisnis. Megawarni.ori, sebuah bisnis busana muslim, memahami pentingnya penciptaan nilai dalam produk mereka. Mereka tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen dan hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.

Dalam proses penciptaan produk, Megawarni.ori memulai dengan analisis eksternal pasar dan diskusi untuk menentukan fokus produk. Mereka membuat sampel produk untuk evaluasi dan melakukan revisi hingga menemukan produk yang cocok. Dalam hal desain, mereka mengambil inspirasi dari negeri luar, namun tetap menyesuaikan desain dan warna dengan preferensi masyarakat Indonesia. Setelah memiliki desain yang sesuai, mereka melanjutkan ke proses produksi. Dalam proses ini, mereka juga mempertimbangkan penciptaan nilai bagi konsumen.

Salah satu aspek utama dari penciptaan nilai yang ditekankan oleh Megawarni.ori adalah kualitas produk. Megawarni.ori telah memperkuat reputasi mereka dengan memfokuskan perhatian pada kualitas produk. Untuk mencapai standar kualitas yang tinggi, mereka sangat selektif dalam memilih bahan baku, memastikan bahwa setiap baju muslim yang mereka produksi memiliki kualitas yang terbaik. Selain itu, mereka juga memperhatikan detail detail kecil dalam proses produksi untuk memastikan bahwa setiap produk yang keluar dari pabrik mereka mencerminkan keunggulan dan ketelitian. Ini tidak hanya menciptakan nilai fungsional tetapi juga menunjukkan identitas merek yang berkualitas.

Selain kualitas produk, Megawarni.ori juga menciptakan nilai tambah melalui desain produk yang inovatif dan menarik. Mereka memahami bahwa dalam dunia fesyen, penampilan dan estetika memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Dengan memperkenalkan motif colorfull dalam koleksi busana muslim mereka, mereka tidak hanya membuat produk mereka menonjol tetapi juga menciptakan identitas merek yang kuat. Mereka tidak menganggap produk mereka hanya sebagai barang dagangan biasa, tetapi sebagai representasi dari identitas merek mereka. Hal tersebut membantu konsumen untuk langsung terhubung dengan merek dan merasakan kepuasan atas pengalaman konsisten yang mereka berikan.

Dalam penerapan ini, Megawarni.ori memberikan perhatian yang serius terhadap konsistensi dalam menyajikan nilai kepada konsumen mereka. Mereka memahami bahwa menciptakan nilai produk yang mereka tawarkan kepada konsumen membantu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dampak dari fokus mereka terhadap kualitas dan konsistensi produk tercermin dalam pandangan konsumen. Konsumen merasa bahwa produk Megawarni.ori menawarkan nilai yang tinggi dengan motif yang beragam dan kualitas yang nyaman. Hal ini memperkuat citra merek mereka dan membangun loyalitas konsumen.

Pada akhirnya, dengan menetapkan nilai produk yang jelas dan memberikan pengalaman yang bermakna bagi konsumen, Megawarni.ori dapat menciptakan produk yang diingat oleh konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia pemasaran yang kompetitif, penciptaan nilai adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang bagi sebuah bisnis.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *Entrepreneurial Marketing* oleh Megawarni.ori telah membantu meningkatkan penjualan mereka secara efektif dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Meskipun masih terdapat beberapa hal untuk perbaikan, Megawarni.ori telah berhasil menerapkan dimensi-dimensi *Entrepreneurial Marketing* dengan baik. Salah satu dimensi yang paling efektif adalah *Innovativeness*, di mana mereka telah memperluas segmentasi dan menciptakan inovasi dalam produk dan harga, yang menarik lebih banyak konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Secara rinci, masing-masing dimensi dapat disimpulkan bahwa:

1. *Proactiveness*, Megawarni.ori secara konsisten mencari dan merespons peluang di pasar dengan mengikuti perkembangan pasar dan mencari pemahaman yang dalam terkait industri fesyen muslim serta preferensi dan kebutuhan konsumen.
2. *Opportunity focus*, Megawarni.ori memiliki kesadaran akan posisi bisnis dan strategi saat ini, menciptakan keunggulan, menggunakan strategi “*wait and see*” untuk bertahan, serta memanfaatkan peluang yang ada.
3. *Customer intensity*, Megawarni.ori meningkatkan fokus pada komunikasi, pelayanan responsif, dan insentif, yang berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas konsumen, meskipun ada ruang untuk peningkatan dalam ketelitian pengemasan dan pengiriman produk.
4. *Innovativeness*, Megawarni.ori telah membuat terobosan baru dalam segmentasi, produk, harga, dan pemasaran interaktif dan berhasil meningkatkan penjualan dengan terobosan tersebut, namun masih ada aspek yang perlu ditingkatkan, dalam desain kemasan.
5. *Risk management*, Megawarni.ori melakukan upaya untuk meminimalisir risiko dengan pendekatan evaluatif dan sistem *pre-order*, namun dalam sistem *pre-order* mungkin dapat menghadirkan tantangan bagi konsumen karena prosesnya yang lambat.
6. *Resource leveraging*, Megawarni.ori memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal secara efektif, dengan memanfaatkan dan mengelola SDM, teknologi, media sosial, kerja sama dengan TikTok, content creator, dan supplier bahan untuk mencapai tujuan pemasarannya.
7. *Value creation*, Megawarni.ori meningkatkan fokus pada kualitas dan desain produk yang mencerminkan identitas merek telah berhasil menciptakan nilai bagi konsumen, memperkuat pengakuan terhadap produk mereka.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al Hamasy, A. I. (2022, November 18). Semakin Sepi, Omzet Pedagang Pakaian Turun hingga 90 Persen. KOMPAS. [https://www.kompas.id/baca/metro/2022/11/18/semakin-sepi-omzet-pedagang-pakaian-turun-hingga-90-persen?status=sukses\\_login%3Fstatus\\_login%3Dlogin&loc=hard\\_paywall&status\\_login=login](https://www.kompas.id/baca/metro/2022/11/18/semakin-sepi-omzet-pedagang-pakaian-turun-hingga-90-persen?status=sukses_login%3Fstatus_login%3Dlogin&loc=hard_paywall&status_login=login)
- Amora, V. B. (2023, July 9). Perilaku Konsumen Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/virugamora/64aa46f34addee587d2fa192/p-erilaku-konsumen-sebelum-dan-sesudah-pandemi-covid-19?page=all#section1>

- Amir, M. T. (2016). Corporate Entrepreneurship & Innovativeness: Melejitkan semangat intrapreneurship di organisasi. Kencana.
- Annur, C. M. (2023, March 28). Ini Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN, Indonesia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>
- Arfanly, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2017). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 141-150. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.141-150>
- 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).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dinar, M., Ahmad, M. I. S., & Hasan, M. (2020). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Effendi, N. I., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi, Padang.
- Elghawary, T. (2023). *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims, 2023*. The Royal Islamic Strategic Studies Centre.
- Febriyantoro, M., Rashid, U., & Nasuredin, J. (2022, June). The Role of Entrepreneurial Marketing on Business Performance Mediated by Competitive Advantage for MSMEs in Indonesia. In 7th North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, <https://doi.org/10.46254/NA07.20220253>
- Febriyanto, M. T. (2020). Strategi Entrepreneurial Marketing Dalam Memperkuat Daya Saing UMKM. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 23-34. 145 146
- Frederick, H., Kuratko, D. F., & O'Connor, A. (2018). *Entrepreneurship*. Cengage Learning Australia.
- Gupta, V. K., & Dutta, D. K. (2018). Corporate Entrepreneurship: An integrative review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 86, 260-278.
- Hastuti, P., dkk. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM (1st ed.)*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

- Hendriyani, I. G. A. D. (2023, October 13). Siaran Pers: Menparekraf: Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif Terbukti Lebih Cepat Pulih dari Pandemi. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Retrieved November 19, 2023, from <https://kemenparekraf.go.id/berita/menparekraf-tenaga-kerja-sektor-ekonomi-kreatif-terbukti-lebih-cepat-pulih-dari-pandemi>
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing – an overview. *Int. J. Entrepreneurship and Innovativeness Management*, 11(1), 1-16. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029765>
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN: pemasaran dan kepuasan konsumen. Unitomo Press, Surabaya.
- Jelita, I. N. (2020, November 23). Fesyen Muslim di Indonesia Terbaik Ketiga di Dunia. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/363248/fesyen-muslim-di-indonesia-terbaik-ketiga-di-dunia>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022, Dec 7). Indikator Makro Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021/2022. Telisik dan Analisa Laporan, Rencana Strategis dan Regulasi. Retrieved November 19, 2023, from <https://tasransel.kemenparekraf.go.id/indikator-makro-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20212022/show>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. (2020). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kilenthong, P., Hultman, C. M., & Hills, G. E. (2016). Entrepreneurial Orientation as the Determinant of Entrepreneurial Marketing Behaviors. *Journal of Small Business Strategy*, 26(2).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2015). Corporate Entrepreneurship: A Critical Challenge for Research and Teaching. *Wiley Encyclopedia of Management*, 3(Entrepreneurship), 1-37.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and the Cycle of Competitive Advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), <https://doi.org/10.1108/03090560610657804485-501>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2015). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>

- Mufidah, E., & Eliyana, A. (2021). Improving MSMEs performance through entrepreneurial marketing, entrepreneurial networking, and product innovativeness. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(2), 108-120. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.108-120>
- Purnomo, M., Karneli, O., & Febrian, A. F. (2017, Oktober). ENTREPRENEURIAL MARKETING: APA, MENGAPA, DAN BAGAIMANA? *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 1-6.
- Rizaty, M. A. (2022, August 18). Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022>
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press
- Setiyaningrum, A., & Ramawati, Y. (2020). Peran Dimensi-Dimensi Entrepreneurial Marketing dalam Mendorong Kesuksesan Bisnis UMKM di Industri Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 9(2), 125-143. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v9i2.39818>
- Soegoto, E. S. (2014). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sukoco, I., Prihadini, D., Hermanto, B., & Tresna, P. W. (2021). The Role of Entrepreneurial Marketing to Increase Sales Products: A Phenomenological Approach of College Students' Start Up Business. *Technium Social Science Journal*, 15(1), 276-288. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/2380>
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/14715200080001536>
- Sundulusi, C. (2022). PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN. *Widina Bhakti Persada*, Bandung.
- Utami, C. W., & Susanto, H. (2022). Entrepreneurial Marketing: Konsep dan Implementasi di Indonesia. *Universitas Ciputra*. <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/5037/Paper5037.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., Jones, R., Hultman, C. M., Hills, G. E., Hansen, D. J., Gilmore, A., Giglierano, J., Eggers, F., & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *148 Journal of Strategic Marketing*, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035036> 24(1), 5-19.

Yusran, R. R., Herdiansyah, D., Effendi, M., Mulyeni, S., Sitorus, D. H., Girsang, N. M., Herlina, Masliardi, A., Tresnasari, R., Suprihartini, L., & Ningrum, P. A. (2023). *MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN*. CV. Gita Lentera.