

ANALISIS ENTREPRENEURIAL MARKETING PADA KOPERASI AKAR WANGI USAR

Siti Halida¹, Sisca Eka Fitria,S.T.,M.M²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : lidutlidahalida@gmail.com¹ , siscaef@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Entrepreneurial Marketing merupakan praktik pemasaran yang sederhana dan tepat digunakan untuk usaha kecil dan menengah. Sebagian usaha tidak dapat melakukan pemasaran secara konvensional, maka *entrepreneurial marketing* merupakan salah satu solusi. Garut merupakan penghasil minyak akar wangi terbesar di Indonesia. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian pada Koperasi Akar Wangi “USAR” di Kabupaten Garut. Koperasi Akar Wangi “USAR” 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”.

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. Wawancara dilakukan secara *in-depth interview* kepada 3 narasumber yang memahami pemasaran Koperasi Akar Wangi Usar. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 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 pada Koperasi Akar Wangi Usar ialah *risk taking*.

Kata Kunci : Pemasaran Kewirausahaan, Pemasaran, Kewirausahaan, Kualitatif

Abstrack

Entrepreneurial Marketing is a simple and appropriate marketing practice for small and medium businesses. Some businesses can't do conventional marketing, so entrepreneurial marketing is one solution. Garut is the largest producer of vetiver in Indonesia. So from that, the researchers were interested in conducting research on Koperasi Akar Wangi Usar in Garut. Koperasi Akar Wangi Usar is a cooperative engaged in the production of vetiver in Garut. Some sub-districts that produce vetiver oil from Cilawu, Bayongbong, Samarang, Pasir Wangi and Leles Subdistricts market fragrant oil products through Koperasi Akar Wangi Usar.

The purpose of this study is to analyze the application of entrepreneurial marketing using seven dimensions according to Morris et al. (2002) namely proactiveness, opportunity focus, customer intensity, innovation, risk taking, resource leveraging and value creation in Koperasi Akar Wangi Usar. This study uses a qualitative method. Data collection is done by interview and documentation. Interviews were conducted in-depth interviews with 3 speakers who understood the marketing of Koperasi Akar Wangi Usar. The interview results show that Koperasi Akar Wangi Usar has implemented 6 dimensions of entrepreneurial marketing, namely proactiveness, opportunity focus, customer intensity, innovation, resource leveraging and value creation. The dimensions that have not been applied to the Koperasi Akar Wangi Usar are risk taking.

Keywords : Entrepreneurial Marketing, Marketing, Entrepreneurial, Qualitative

1. Pendahuluan

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 [3].

Menurut Kementerian 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 [4].

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 negeri dan digunakan untuk industri parfum, kosmetik, antiseptik dan intsektisida [6].

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*) [7].

2. Dasar Teori

2.1 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) [8]. *Entrepreneurial Marketing* merupakan sebuah konsep yang pada awalnya muncul untuk para pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya (Stokes dalam Arfanly, 2016) [7]. 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 [2]

Konsep *entrepreneurial marketing* diasosikan dengan tindakan pemasaran yang lebih *opportunity driven* dibandingkan pemasaran tradisional (Hills et al, 2008) [5] 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 [9]. 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 [8].

2.2 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) [8].

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) [8].

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) [8].

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) [8] .

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) [8].

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) [8].

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) [8].

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Adapun karakteristik pada penelitian ini ialah dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

1.	Berdasarkan Metodologi	Kualitatif
2.	Berdasarkan tujuan	Deskriptif
3.	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Peneliti mengintervensi data
4.	Berdasarkan unit analisis	Organisasi
5.	Berdasarkan waktu pelaksanaan	<i>Cross Section</i>

(Sumber : data diolah oleh peneliti, 2019)

4. Hasil 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 penerapan 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.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

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

a. 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.

b. *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.

c. *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.

d. *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 ditunjukan untuk konsumen dalam negri. Serta akan melakukan sebuah terobosan baru dalam permodalan dengan melalui tengkulak dan bank. Sedangkan, masalah harga dan pengiriman tidak melakukan terobosan ataupun inovasi terbaru.

e. *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.

f. *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.

g. *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*.

5.2 Saran

Pada tahapan ini akan dipaparkan saran berdasarkan analisis penelitian, yang menunjukkan adanya penerapan *entrepreneurial marketing* pada Koperasi Akar Wangi Usar.

5.2.1 Saran Akademis

Saran ini ditunjukkan untuk penelitian selanjutnya yaitu :

- 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.
- 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.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis pada penelitian ini ialah :

- Bagi Koperasi Akar Wangi Usar, dalam peluncuran produk terbaru yaitu sabun dan parfum diharapkan memiliki kemampuan *risk taking* dalam memasarkan produk baru tersebut.
- Diharapkan pemerintah membuat sosialisasi dan pelatihan mengenai ekspor dan impor sehingga komoditas minyak akar wangi tidak kesulitan dalam mengakses pasar.

- c. Diharapkan Koperasi Akar Wangi Usar melakukan kerjasama dengan pihak lain sehingga tidak menggunakan eksportir kembali.

Daftar Pustaka

- [1] 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
- [2] Backbro, Johan dan Nystrom, Hampus. 2006. *Entrepreneurial Marketing - Innovate Value Creation*. Online
- [3] 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]
- [4] 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]
- [5] Hills, Gerald. (2008). "Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities", *Journal of Small and Medium Entrepreneurships*, page: 239
- [6] Koperasi Akar Wangi Usar, 2014. Profil Koperasi Usar. Garut : Koperasi Usar.
- [7] Pemerintahan Kabupaten Garut, 2017. Minyak Akar Wangi. Tersedia : <https://www.garutkab.go.id/page/minyak-akar-wangi> [28 Agustus 2018].
- [8] 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
- [9] 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