
Strategi Entrepreneurial Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Melisa Mart

Najwa Hanum Ramadhani¹, Hadi Ismanto²

Prodi Kewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Gresik

e-mail: najwahanum153@gmail.com, hadi_ismanto@umg.ac.id

Corresponding author: najwahanum153@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 10-06-2026

Revisi: 25-06-2026

Disetujui: 07-07-2026

Publish online: 09-07-2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi Entrepreneurial Marketing dalam meningkatkan daya saing pada UMKM Melisa Mart. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis kewirausahaan dalam aktivitas bisnis UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, sedangkan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Melisa Mart telah menerapkan tujuh dimensi Entrepreneurial Marketing, yaitu proactiveness, opportunity focus, innovation orientation, calculated risk taking, customer intensity, resource leveraging, dan value creation. Dimensi customer intensity dan value creation menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan daya saing karena mampu membangun loyalitas pelanggan serta menciptakan nilai tambah melalui pelayanan yang responsif dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media digital, inovasi layanan, serta optimalisasi sumber daya yang dimiliki turut memperkuat kemampuan adaptasi usaha terhadap perubahan lingkungan bisnis. Penerapan Entrepreneurial Marketing secara terpadu terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM Melisa Mart melalui penguatan hubungan dengan pelanggan, penciptaan inovasi, efisiensi pemanfaatan sumber daya, serta kemampuan merespons peluang pasar secara cepat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada penciptaan nilai untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Entrepreneurial Marketing; Competitiveness; Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Marketing Strategy; Case Study.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Entrepreneurial Marketing strategies in increasing competitiveness in MSMEs in Melisa Mart. The research uses a qualitative approach with a case study method to gain an in-depth understanding of the application of entrepreneurship-based marketing strategies in MSME business activities. Data collection was carried out through observation, in-depth interviews, and documentation, while

informant selection was conducted using purposive sampling techniques. The validity of the data was tested through source triangulation and triangulation techniques, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model which included data condensation, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show that Melisa Mart MSMEs have implemented seven dimensions of Entrepreneurial Marketing, namely proactiveness, opportunity focus, innovation orientation, calculated risk taking, customer intensity, resource leveraging, and value creation. The dimensions of customer intensity and value creation are the most dominant factors in increasing competitiveness because they are able to build customer loyalty and create added value through responsive service and product quality that suits consumer needs. In addition, the use of digital media, service innovation, and optimization of resources also strengthen the adaptability of businesses to changes in the business environment. The integrated implementation of Entrepreneurial Marketing has been proven to be able to increase the competitiveness of Melisa Mart MSMEs through strengthening relationships with customers, creating innovations, efficient resource utilization, and being able to respond quickly to market opportunities. This research is expected to be a reference for MSME actors in developing adaptive, innovative, and value-creation-oriented marketing strategies to achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: Entrepreneurial Marketing; Competitiveness; Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Marketing Strategy; Case Study.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional karena memiliki kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pengurangan kemiskinan, serta peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga menjadi fondasi ketahanan ekonomi nasional ketika menghadapi berbagai dinamika dan ketidakpastian ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, globalisasi pasar, serta meningkatnya intensitas persaingan telah menciptakan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi melalui inovasi, kreativitas, dan strategi pemasaran yang lebih fleksibel agar tetap mampu mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saingnya (Subagyo, 2020; Kurniawati et al., 2023). Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam merespons perubahan lingkungan bisnis menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha dalam jangka panjang (Pratama et al., 2025).

Perubahan lanskap bisnis pada era digital semakin mempertegas bahwa keunggulan bersaing tidak lagi hanya ditentukan oleh besarnya modal atau kapasitas produksi, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, menciptakan inovasi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Persaingan bisnis yang semakin terbuka mengharuskan UMKM memiliki orientasi pasar yang adaptif dan responsif terhadap perubahan. Kondisi lingkungan bisnis yang dikenal dengan fenomena *Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity* (VUCA) menuntut pelaku usaha untuk mengambil keputusan secara cepat, inovatif, dan berbasis peluang. Dalam situasi tersebut, strategi pemasaran konvensional sering kali kurang mampu menjawab tantangan yang dihadapi UMKM karena cenderung menitikberatkan

pada perencanaan jangka panjang dan penggunaan sumber daya yang relatif besar. Sebaliknya, UMKM membutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih dinamis, kreatif, dan mampu memanfaatkan keterbatasan sumber daya sebagai keunggulan kompetitif (Kertajaya, 2017; Kurniawati et al., 2023).

Salah satu pendekatan yang dinilai relevan dalam menghadapi dinamika tersebut adalah *Entrepreneurial Marketing* (EM). *Entrepreneurial Marketing* merupakan integrasi antara konsep kewirausahaan dan pemasaran yang menekankan pada kemampuan pelaku usaha dalam mengenali peluang pasar, melakukan inovasi secara berkelanjutan, menciptakan nilai bagi pelanggan, memanfaatkan sumber daya secara efektif, serta berani mengambil risiko yang terukur. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih berorientasi pada proses perencanaan formal, *Entrepreneurial Marketing* lebih menekankan kreativitas, fleksibilitas, kecepatan merespons perubahan pasar, dan kemampuan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Pendekatan ini dinilai sangat sesuai diterapkan oleh UMKM karena karakteristiknya yang memiliki keterbatasan modal, sumber daya manusia, maupun akses terhadap teknologi, namun dituntut mampu bersaing pada pasar yang semakin kompetitif (Stokes, 2000; Schindehutte & LaForge, 2011; Febriyantoro, 2020; Kurniawati et al., 2023).

Dalam perkembangannya, *Entrepreneurial Marketing* tidak hanya dipandang sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai kapabilitas organisasi yang mampu membangun keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Schindehutte dan LaForge mengemukakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* terdiri atas tujuh dimensi utama, yaitu *proactiveness*, *opportunity focus*, *innovation orientation*, *calculated risk taking*, *customer intensity*, *resource leveraging*, dan *value creation*. Ketujuh dimensi tersebut saling berkaitan dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus meningkatkan kemampuan usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Pelaku UMKM yang mampu mengidentifikasi peluang lebih cepat, mengembangkan inovasi produk, memanfaatkan sumber daya secara optimal, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan cenderung memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, *Entrepreneurial Marketing* menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis (Waris et al., 2024; Kurniawati et al., 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Entrepreneurial Marketing* memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha, inovasi, keberhasilan bisnis, serta keunggulan bersaing UMKM. Penelitian Kurniawati et al. (2023) menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan bisnis UMKM di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan, mengembangkan inovasi, memanfaatkan peluang pasar, serta mengelola sumber daya secara efektif mampu meningkatkan keberhasilan usaha secara berkelanjutan. Demikian pula, Waris et al. (2024) menemukan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berkontribusi terhadap penciptaan keunggulan bersaing melalui peningkatan inovasi, orientasi pelanggan, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Sementara itu, Pratama et al. (2025) menjelaskan bahwa daya saing UMKM semakin dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan *entrepreneurial mindset*, inovasi bisnis, transformasi digital, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Selain didukung oleh penelitian empiris, perkembangan kajian *Entrepreneurial Marketing* juga menunjukkan adanya perluasan perspektif dalam memahami strategi

pemasaran berbasis kewirausahaan. Hasil *Systematic Literature Review* tahun 2026 menunjukkan bahwa Entrepreneurial Marketing berkembang dari sekadar pendekatan pemasaran menjadi suatu kapabilitas strategis yang mengintegrasikan inovasi, digitalisasi, networking capability, customer engagement, dan value co-creation dalam membangun daya saing organisasi. Kajian tersebut menegaskan bahwa implementasi Entrepreneurial Marketing pada era ekonomi digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai bersama pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital, jejaring bisnis, serta pengembangan inovasi yang berkelanjutan. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Entrepreneurial Marketing menjadi salah satu pendekatan strategis yang semakin penting bagi UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang kompetitif.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa Entrepreneurial Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan bisnis dan keunggulan bersaing UMKM, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan beberapa perbedaan temuan. Penelitian Kurniawati et al. (2023) menemukan bahwa Entrepreneurial Marketing berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan bisnis UMKM secara keseluruhan. Sebaliknya, penelitian yang dirujuk dalam kajian tersebut menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi Entrepreneurial Marketing memiliki kontribusi yang sama terhadap keberhasilan usaha. Dimensi seperti *customer intensity* dan *value creation* terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dimensi lainnya, seperti *risk-taking orientation*, *resource leveraging*, maupun *innovation orientation*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas Entrepreneurial Marketing sangat dipengaruhi oleh karakteristik usaha, kemampuan pelaku UMKM, kondisi lingkungan bisnis, serta konteks penelitian yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana setiap dimensi Entrepreneurial Marketing diterapkan dalam aktivitas bisnis sehari-hari sehingga mampu membangun daya saing yang berkelanjutan.

Di sisi lain, perubahan lingkungan bisnis yang dipengaruhi oleh digitalisasi, perkembangan teknologi informasi, serta perubahan perilaku konsumen menyebabkan strategi pemasaran konvensional semakin kurang memadai apabila diterapkan secara terpisah dari semangat kewirausahaan. Pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital, membangun jaringan bisnis, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mengembangkan inovasi produk secara berkesinambungan. Entrepreneurial Marketing hadir sebagai pendekatan yang mengintegrasikan kemampuan kewirausahaan dengan orientasi pasar sehingga pelaku usaha mampu mengidentifikasi peluang lebih cepat, menciptakan nilai yang lebih tinggi, serta meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal. Kondisi tersebut menjadikan Entrepreneurial Marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sumber keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing karena dibangun melalui pengetahuan, pengalaman, kreativitas, dan kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya yang dimiliki (Waris et al., 2024; Pratama et al., 2025). Selain berorientasi pada peningkatan keuntungan, pengelolaan UMKM juga memerlukan strategi bisnis yang adaptif agar mampu menghadapi perubahan lingkungan usaha, meningkatkan kualitas pengelolaan, serta mempertahankan keberlanjutan usaha (Safitri, 2023). Selain itu, pengembangan model bisnis yang tepat juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penerapan Business Model Canvas dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan usaha secara lebih sistematis sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih

efektif (Hidhayah et al., 2023). Keberlanjutan usaha juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya, melakukan inovasi, serta memperkuat kemampuan manajerial agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin dinamis (Rahmi et al., 2021). Strategi pengembangan usaha yang disusun secara sistematis dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat posisi usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Sholahudin & Ismanto, 2025).

Kajian *Systematic Literature Review* yang dipublikasikan pada tahun 2026 semakin memperkuat pentingnya Entrepreneurial Marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai Entrepreneurial Marketing mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama setelah terjadinya transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen pascapandemi. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, seperti pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap kinerja usaha, inovasi, ataupun keunggulan bersaing. Penelitian yang mengeksplorasi implementasi Entrepreneurial Marketing secara mendalam melalui pendekatan kualitatif studi kasus masih relatif terbatas. Padahal, pendekatan tersebut mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pelaku UMKM menerapkan setiap dimensi Entrepreneurial Marketing dalam aktivitas bisnisnya, hambatan yang dihadapi, serta strategi yang digunakan untuk mempertahankan daya saing di tengah dinamika lingkungan bisnis.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, terdapat beberapa research gap yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap kinerja usaha, keberhasilan bisnis, atau keunggulan bersaing menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum memberikan gambaran yang mendalam mengenai proses implementasi Entrepreneurial Marketing pada tingkat operasional UMKM. Kedua, penelitian terdahulu umumnya menganalisis Entrepreneurial Marketing sebagai satu variabel utuh tanpa mengkaji bagaimana setiap dimensi, seperti *proactiveness*, *opportunity focus*, *innovation orientation*, *customer intensity*, *resource leveraging*, *calculated risk taking*, dan *value creation*, saling berinteraksi dalam membangun daya saing usaha. Ketiga, perkembangan lingkungan bisnis berbasis digital menuntut adanya kajian yang mampu mengintegrasikan Entrepreneurial Marketing dengan kemampuan adaptasi, inovasi, dan pemanfaatan teknologi sebagai faktor pembentuk daya saing UMKM.

Berdasarkan research gap tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis implementasi Entrepreneurial Marketing melalui pendekatan studi kasus dengan mengkaji secara komprehensif ketujuh dimensi Entrepreneurial Marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi penerapan setiap dimensi, tetapi juga menjelaskan hubungan antardimensi dalam membentuk strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Selain itu, penelitian ini memandang daya saing UMKM sebagai hasil dari integrasi kemampuan mengenali peluang, inovasi, orientasi pelanggan, pemanfaatan sumber daya, serta keberanian mengambil risiko yang terukur sehingga mampu menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan literatur mengenai Entrepreneurial Marketing, khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia, melalui penyajian bukti empiris mengenai implementasi setiap dimensi Entrepreneurial

Marketing dalam meningkatkan daya saing usaha. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan sehingga mampu memperkuat posisi kompetitif di tengah persaingan yang semakin dinamis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah, lembaga pendamping UMKM, maupun akademisi dalam merumuskan program pengembangan kapasitas UMKM yang berorientasi pada penguatan kemampuan kewirausahaan dan pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Entrepreneurial Marketing* yang diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha, mengidentifikasi implementasi setiap dimensi *Entrepreneurial Marketing* dalam aktivitas bisnis, serta menjelaskan kontribusi strategi tersebut terhadap penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

LITERATURE REVIEW

Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial Marketing (EM) merupakan konsep yang mengintegrasikan prinsip-prinsip kewirausahaan (*entrepreneurship*) dengan strategi pemasaran (*marketing*) untuk menciptakan nilai tambah, memanfaatkan peluang bisnis, serta membangun keunggulan bersaing melalui pendekatan yang inovatif dan adaptif. Konsep ini pertama kali berkembang sebagai respons terhadap keterbatasan sumber daya yang dimiliki usaha kecil dan menengah, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung berorientasi pada perencanaan formal, *Entrepreneurial Marketing* menekankan kreativitas, keberanian mengambil risiko, pemanfaatan peluang, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Stokes, 2000; Febriyantoro, 2020).

Dalam perkembangannya, *Entrepreneurial Marketing* dipandang sebagai pendekatan strategis yang mampu meningkatkan kemampuan organisasi dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk lebih cepat mengidentifikasi perubahan pasar, mengembangkan inovasi produk maupun layanan, serta menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, *Entrepreneurial Marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh UMKM karena sesuai dengan karakteristik usaha yang memiliki keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses terhadap teknologi, tetapi dituntut tetap mampu bersaing pada pasar yang kompetitif (Waris et al., 2024; Pratama et al., 2025). Menurut Schindehutte dan LaForge, *Entrepreneurial Marketing* terdiri atas tujuh dimensi utama yang saling berkaitan, yaitu *proactiveness*, *opportunity focus*, *innovation orientation*, *calculated risk taking*, *customer intensity*, *resource leveraging*, dan *value creation*. Ketujuh dimensi tersebut menjadi dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing usaha melalui inovasi, orientasi pelanggan, serta pemanfaatan sumber daya secara optimal (Kurniawati et al., 2023).

Adapun penjelasan setiap dimensi *Entrepreneurial Marketing* adalah sebagai berikut.

1. *Proactiveness*

Proactiveness merupakan kemampuan pelaku usaha untuk bertindak lebih cepat

dibandingkan pesaing dalam merespons perubahan lingkungan bisnis, kebutuhan pelanggan, maupun peluang pasar. Sikap proaktif mendorong perusahaan untuk menjadi pelopor dalam menciptakan inovasi, memperluas pasar, dan mengembangkan produk baru sebelum kompetitor melakukannya. Perusahaan yang memiliki tingkat proaktif tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan sehingga memiliki peluang lebih besar dalam membangun keunggulan bersaing (Waris et al., 2024).

2. *Opportunity Focus*

Opportunity focus merupakan kemampuan pelaku usaha dalam mengenali, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang bisnis yang muncul dari perubahan lingkungan eksternal maupun kebutuhan konsumen. Fokus terhadap peluang memungkinkan UMKM menciptakan produk atau layanan yang memiliki nilai tambah serta mampu memenuhi kebutuhan pasar secara lebih efektif dibandingkan pesaing (Pratama et al., 2025).

3. *Innovation Orientation*

Innovation orientation menunjukkan kemampuan organisasi dalam menghasilkan ide baru, mengembangkan produk, memperbaiki proses bisnis, serta menerapkan teknologi yang mendukung peningkatan nilai bagi pelanggan. Inovasi menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing karena memungkinkan perusahaan menghasilkan diferensiasi produk yang sulit ditiru oleh pesaing (Tidd & Bessant, 2021; Waris et al., 2024).

4. *Calculated Risk Taking*

Calculated risk taking merupakan keberanian pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis yang mengandung risiko dengan mempertimbangkan informasi, peluang, dan potensi keuntungan yang akan diperoleh. Pengambilan risiko yang terukur memungkinkan perusahaan lebih siap menghadapi ketidakpastian pasar tanpa mengabaikan aspek keberlanjutan usaha (Hisrich et al., 2020).

5. *Customer Intensity*

Customer intensity merupakan orientasi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman terhadap kebutuhan, kepuasan, loyalitas, serta pengalaman pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan memungkinkan perusahaan memperoleh informasi pasar secara cepat sehingga dapat meningkatkan kualitas produk maupun layanan sesuai dengan harapan konsumen (Kurniawati et al., 2023).

6. *Resource Leveraging*

Resource leveraging merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efektif dan efisien untuk menghasilkan nilai yang lebih besar. Bagi UMKM, kemampuan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki menjadi faktor penting karena keterbatasan modal sering kali menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Oleh sebab itu, kreativitas dalam memanfaatkan sumber daya merupakan salah satu karakteristik utama Entrepreneurial Marketing (Febriyantoro, 2020).

7. *Value Creation*

Value creation merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan manfaat yang dirasakan pelanggan melalui kualitas produk, inovasi, pelayanan, maupun pengalaman bertransaksi. Nilai yang diciptakan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Richard C. Becherer et al., 2012; Waris et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, Entrepreneurial Marketing dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran berbasis kewirausahaan yang menekankan inovasi, orientasi pelanggan, pemanfaatan peluang, keberanian mengambil risiko, dan optimalisasi sumber daya untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing UMKM.

Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan produk maupun jasa yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dalam konteks UMKM, daya saing tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan atau keuntungan, tetapi juga dari kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, melakukan inovasi, mempertahankan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas pangsa pasar (Subagyo, 2020; Pratama et al., 2025). Keunggulan bersaing dapat dibangun melalui kombinasi sumber daya yang dimiliki perusahaan, kemampuan inovasi, orientasi pasar, kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi digital, serta kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing apabila mampu mengelola sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*). Oleh karena itu, kemampuan kewirausahaan, kreativitas, inovasi, serta strategi Entrepreneurial Marketing merupakan aset strategis yang mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan (Barney, 1991; Teece, 2018). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi, membangun hubungan dengan pelanggan, memanfaatkan teknologi digital, serta menerapkan strategi pemasaran yang adaptif. Dengan demikian, Entrepreneurial Marketing menjadi salah satu strategi yang mampu memperkuat posisi kompetitif UMKM melalui penciptaan nilai, pengembangan inovasi, serta peningkatan kepuasan pelanggan (Waris et al., 2024; Pratama et al., 2025).

Hubungan Entrepreneurial Marketing dengan Daya Saing UMKM

Entrepreneurial Marketing memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan daya saing UMKM karena setiap dimensi dalam Entrepreneurial Marketing berkontribusi terhadap pembentukan keunggulan kompetitif. Kemampuan mengenali peluang pasar memungkinkan UMKM lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Orientasi inovasi mendorong terciptanya produk yang berbeda dari pesaing, sedangkan *customer intensity* membantu perusahaan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, pemanfaatan sumber daya secara optimal dan keberanian mengambil risiko yang terukur memungkinkan UMKM tetap berkembang meskipun memiliki keterbatasan modal maupun sumber daya. Penelitian Waris et al. (2024) menunjukkan bahwa Entrepreneurial Marketing berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing melalui inovasi, orientasi pelanggan, serta

penciptaan nilai. Sementara itu, Pratama et al. (2025) menjelaskan bahwa Entrepreneurial Marketing yang dipadukan dengan inovasi dan transformasi digital mampu meningkatkan kemampuan adaptasi serta memperkuat daya saing UMKM pada era ekonomi digital. Hasil *Systematic Literature Review* tahun 2026 juga menegaskan bahwa Entrepreneurial Marketing telah berkembang menjadi salah satu kapabilitas strategis yang mendukung keberlanjutan usaha melalui integrasi inovasi, digitalisasi, *networking capability*, dan *value creation*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan Entrepreneurial Marketing sebagai landasan konseptual untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran berbasis kewirausahaan diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha melalui penciptaan nilai, inovasi, orientasi pelanggan, dan pemanfaatan peluang bisnis secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi *Entrepreneurial Marketing* dalam meningkatkan daya saing pada UMKM Melisa Mart. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali informasi secara komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, proses pengambilan keputusan, serta upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis. Metode studi kasus digunakan agar fenomena yang diteliti dapat dipahami secara mendalam sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi di UMKM Melisa Mart (Yin, 2018; Creswell & Poth, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang meliputi pemilik UMKM Melisa Mart serta pihak-pihak yang memahami aktivitas pemasaran dan operasional usaha. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, sedangkan analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Analisis difokuskan pada tujuh dimensi *Entrepreneurial Marketing*, yaitu *proactiveness*, *opportunity focus*, *innovation orientation*, *calculated risk taking*, *customer intensity*, *resource leveraging*, dan *value creation*, untuk menjelaskan perannya dalam meningkatkan daya saing UMKM Melisa Mart.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Melisa Mart

UMKM Melisa Mart merupakan usaha ritel berskala mikro yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan sehari-hari dan berbagai produk konsumsi rumah tangga, seperti sembako, minuman, makanan ringan (snack), serta kebutuhan rumah tangga. Dalam menjalankan usahanya, Melisa Mart menerapkan sistem penjualan langsung di toko dan melayani pemesanan dari pelanggan tetap. Untuk mendukung kegiatan pemasaran, usaha ini memanfaatkan media digital sederhana, yaitu WhatsApp dan media sosial, sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan minimarket modern maupun usaha sejenis, Melisa Mart berupaya mempertahankan dan meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi *Entrepreneurial Marketing*, seperti membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang responsif, serta memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. UMKM Melisa Mart

Sumber: Dokumentasi penulis (2026)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Melisa Mart telah melakukan beberapa upaya pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, seperti pemberian informasi produk melalui media sosial, penyesuaian jenis produk sesuai kebutuhan konsumen, pelayanan yang cepat, serta pemanfaatan sumber daya usaha secara efisien. Strategi tersebut menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan nilai tambah dibandingkan pesaing.

Tabel 1. Karakteristik UMKM Melisa Mart

Aspek	Keterangan
Jenis Usaha	Toko ritel kebutuhan harian
Skala Usaha	UMKM Mikro
Produk Utama	Sembako, minuman, makanan ringan (<i>snack</i>), dan kebutuhan rumah tangga
Media Pemasaran	WhatsApp dan media sosial
Sistem Pelayanan	Penjualan langsung di toko serta pemesanan oleh pelanggan tetap

Sumber: Data hasil observasi, diolah penulis (2026)

Hasil Penelitian

Proactiveness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Melisa Mart memiliki sikap proaktif dalam merespons kebutuhan pelanggan. Pemilik usaha secara rutin memantau produk yang paling banyak dicari dan segera menambah stok ketika permintaan meningkat. Selain itu, usaha ini juga aktif menginformasikan ketersediaan produk baru kepada pelanggan melalui WhatsApp. Sikap proaktif tersebut membantu Melisa Mart menjaga ketersediaan produk dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan akibat kekosongan barang. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan merespons perubahan permintaan secara cepat menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif usaha.

Tabel 2. Indikator Proactiveness

Indikator	Temuan
Pemantauan kebutuhan pelanggan	Dilakukan secara rutin
Penambahan stok	Menyesuaikan permintaan pasar
Informasi produk baru	Melalui WhatsApp pelanggan

Sumber: Data hasil observasi, diolah penulis (2026)

Opportunity Focus

Melisa Mart memanfaatkan peluang pasar dengan menyediakan produk yang sedang dibutuhkan masyarakat sekitar, seperti kebutuhan rumah tangga harian dan produk konsumsi cepat. Pemilik usaha juga melihat peluang dari pelanggan yang menginginkan layanan pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko. Fokus terhadap peluang tersebut menunjukkan bahwa usaha tidak hanya menunggu pelanggan datang, tetapi berupaya menyesuaikan penawaran dengan perubahan kebutuhan pasar.

Innovation Orientation

Orientasi inovasi terlihat dari upaya Melisa Mart dalam memperbaiki cara pelayanan dan promosi. Inovasi yang dilakukan tidak selalu berupa produk baru, tetapi juga inovasi proses, seperti pencatatan pesanan pelanggan, layanan titip belanja, dan penggunaan media digital untuk komunikasi. Inovasi sederhana tersebut membantu usaha meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperluas jangkauan komunikasi pemasaran.

Calculated Risk Taking

Dalam pengambilan keputusan bisnis, pemilik Melisa Mart cenderung menerapkan risiko yang terukur. Penambahan produk baru dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan tingkat permintaan pelanggan dan kemampuan modal usaha. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberanian mengambil risiko tetap diimbangi dengan perhitungan potensi keuntungan dan kemampuan usaha untuk menanggung risiko tersebut.

Customer Intensity

Dimensi customer intensity menjadi salah satu kekuatan utama Melisa Mart. Pemilik usaha berupaya membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui komunikasi langsung, pelayanan ramah, dan pemberian informasi promo. Hubungan yang dekat dengan pelanggan menghasilkan tingkat pembelian ulang yang relatif tinggi dan membantu usaha mempertahankan loyalitas konsumen.

Tabel 3. Praktik Customer Intensity

Praktik	Keterangan
Komunikasi pelanggan	WhatsApp dan tatap muka
Pelayanan	Cepat dan ramah
Informasi promo	Diberikan secara berkala
Hubungan pelanggan	Jangka panjang

Sumber: Data hasil observasi, diolah penulis (2026)

Resource Leveraging

Melisa Mart memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien. Ruang usaha yang relatif kecil digunakan untuk menampilkan produk dengan kategori yang jelas, sementara promosi dilakukan melalui media digital berbiaya rendah. Pemanfaatan sumber daya tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan modal tidak menghalangi usaha untuk tetap menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan strategi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan inovasi, tetapi juga oleh faktor pendukung dan penghambat internal maupun eksternal usaha. Faktor seperti keterbatasan sumber daya, tingkat persaingan, serta kemampuan memanfaatkan peluang pasar menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam membangun daya saing UMKM. Hal tersebut sejalan

dengan Safitri (2023) yang menjelaskan bahwa analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat digunakan untuk mengidentifikasi kondisi usaha sehingga strategi pengembangan menjadi lebih tepat sasaran.

Value Creation

Penciptaan nilai dilakukan melalui kombinasi harga yang kompetitif, kemudahan memperoleh produk, pelayanan cepat, dan kedekatan hubungan dengan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dari pengalaman berbelanja yang lebih praktis. Dengan demikian, Melisa Mart mampu menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing yang hanya berfokus pada harga.



Gambar 2. Bagan Strategi Entrepreneurial Marketing Melisa Mart

Sumber: diolah penulis (2026)

Pembahasan

Entrepreneurial Marketing sebagai Strategi Adaptasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Melisa Mart menerapkan Entrepreneurial Marketing sebagai strategi adaptasi terhadap lingkungan bisnis yang dinamis. Penerapan sikap proaktif, fokus pada peluang, dan orientasi inovasi memungkinkan usaha merespons kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dibandingkan pesaing. Temuan ini sejalan dengan pandangan Morris et al. (2002) yang menyatakan bahwa Entrepreneurial Marketing menekankan identifikasi peluang dan penciptaan nilai melalui pendekatan inovatif. Dalam konteks UMKM, kemampuan adaptasi menjadi faktor penting karena perubahan permintaan pasar dapat terjadi dalam waktu singkat. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang fleksibel memberikan keuntungan kompetitif bagi usaha.

Peran Customer Intensity dalam Meningkatkan Daya Saing

Dimensi customer intensity menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini. Hubungan personal antara pemilik usaha dan pelanggan menciptakan kepercayaan, loyalitas, serta komunikasi dua arah yang efektif. Temuan ini mendukung penelitian Kurniawati et al. (2023) yang menjelaskan bahwa orientasi pelanggan memiliki kontribusi besar terhadap keberhasilan bisnis UMKM. Pelanggan yang merasa diperhatikan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha kepada orang lain. Dengan demikian,

customer intensity tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif usaha.

Resource Leveraging dan Efisiensi UMKM

Melisa Mart menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya dapat diatasi melalui pemanfaatan yang efisien. Penggunaan media digital berbiaya rendah dan pengelolaan ruang usaha secara optimal merupakan bentuk resource leveraging yang mendukung aktivitas pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febriyantoro (2020) yang menyatakan bahwa Entrepreneurial Marketing sangat sesuai diterapkan pada UMKM karena mampu mengubah keterbatasan sumber daya menjadi peluang untuk menciptakan nilai.

Kontribusi Entrepreneurial Marketing terhadap Daya Saing

Secara keseluruhan, ketujuh dimensi Entrepreneurial Marketing saling mendukung dalam membentuk daya saing Melisa Mart. Proactiveness membantu usaha merespons pasar lebih cepat, opportunity focus memungkinkan pemanfaatan peluang, innovation orientation meningkatkan kualitas layanan, calculated risk taking mendukung pengambilan keputusan bisnis, customer intensity memperkuat loyalitas pelanggan, resource leveraging meningkatkan efisiensi, dan value creation menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda. Kombinasi ketujuh dimensi tersebut menghasilkan keunggulan kompetitif yang tidak hanya berbasis harga, tetapi juga berbasis pelayanan, hubungan pelanggan, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Temuan ini mendukung penelitian Waris et al. (2024) yang menyatakan bahwa Entrepreneurial Marketing berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing UMKM melalui inovasi, orientasi pelanggan, dan penciptaan nilai.

Tabel 4. Ringkasan Temuan Penelitian

Dimensi EM	Kontribusi terhadap Daya Saing
Proactiveness	Respons pasar lebih cepat
Opportunity Focus	Pemanfaatan peluang pelanggan
Innovation Orientation	Perbaikan layanan dan promosi
Calculated Risk Taking	Keputusan bisnis lebih terukur
Customer Intensity	Loyalitas pelanggan meningkat
Resource Leveraging	Efisiensi penggunaan sumber daya
Value Creation	Nilai tambah dan diferensiasi usaha

Sumber: Data hasil observasi, diolah penulis (2026)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *Entrepreneurial Marketing* berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Melisa Mart. Implementasi ketujuh dimensi *Entrepreneurial Marketing*, yaitu *proactiveness*, *opportunity focus*, *innovation orientation*, *calculated risk taking*, *customer intensity*, *resource leveraging*, dan *value creation*, telah mendukung kemampuan usaha dalam merespons perubahan pasar, memanfaatkan peluang bisnis, mengembangkan inovasi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *customer intensity* dan *value creation* menjadi faktor yang paling dominan dalam memperkuat daya saing UMKM Melisa Mart. Pelayanan yang responsif, komunikasi yang baik dengan pelanggan, penyediaan produk sesuai kebutuhan konsumen, serta pemanfaatan media digital secara

sederhana mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, optimalisasi sumber daya yang terbatas melalui strategi yang efisien menunjukkan bahwa keterbatasan modal bukan menjadi penghambat utama dalam menciptakan keunggulan bersaing apabila dikelola secara inovatif. Secara keseluruhan, penerapan *Entrepreneurial Marketing* mampu meningkatkan daya saing UMKM Melisa Mart melalui penguatan orientasi pelanggan, inovasi berkelanjutan, pemanfaatan peluang pasar, serta penciptaan nilai yang memberikan diferensiasi dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk terus mengembangkan kemampuan kewirausahaan, memperkuat inovasi, memanfaatkan teknologi digital, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan agar mampu mempertahankan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Implikasi teoritis penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur *Entrepreneurial Marketing*, khususnya pada konteks UMKM di Indonesia, dengan menunjukkan bahwa ketujuh dimensi *Entrepreneurial Marketing* tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membentuk daya saing usaha. Penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa orientasi pelanggan, penciptaan nilai, inovasi, dan pemanfaatan sumber daya merupakan kapabilitas strategis yang mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada usaha berskala mikro dan kecil. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang responsif, komunikasi yang berkelanjutan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan interaksi. Selain itu, pelaku usaha perlu terus mengembangkan inovasi produk maupun layanan, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia, serta meningkatkan kemampuan mengenali peluang pasar agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan lembaga pendamping UMKM dalam menyusun program pengembangan kapasitas kewirausahaan dan pemasaran berbasis *Entrepreneurial Marketing*. Saran penelitian selanjutnya adalah memperluas objek penelitian pada berbagai sektor UMKM dan wilayah yang berbeda agar diperoleh temuan yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk menguji hubungan antar dimensi *Entrepreneurial Marketing* terhadap daya saing maupun kinerja usaha. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan mengintegrasikan variabel lain, seperti transformasi digital, inovasi bisnis, networking capability, market orientation, atau dynamic capability, sehingga mampu menghasilkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan peningkatan daya saing UMKM pada era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Strategi *Entrepreneurial Marketing* dalam memperkuat daya saing UMKM. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 1–12.
- Hidhayah, A. N., Rahmi, V. A., Kurniawan, A., & Ismanto, H. (2023). Remodelling Business UMK “Bakso Sip”: Ten Types of Innovation. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 153–161.

- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kertajaya, H. (2017). *Entrepreneur Marketing Compass*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawati, D., Desmawati, & Riansyah, P. E. (2023). The effect of entrepreneurial marketing and capital on the success of MSMEs business Pekanbaru City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2229–2238.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.
- Pratama, A., dkk. (2025). Entrepreneurial mindset, digital transformation, and MSME competitiveness. *Journal of Entrepreneurship and Business Research*.
- Rahmi, V. A., Setiawan, N. B., & Ismanto, H. (2021). Business Sustainability of Local Consumption Products in Village Owned Enterprises from Gresik Regency, Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 585.
- Safitri, I., Kurniawan, A., Rahmi, V. A., & Ismanto, H. (2023). Implementasi etika bisnis Islam dalam pengelolaan usaha kopontren (Studi pada Kopontren Qomaruddin Bungah Gresik). *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 3(2), 58–64. <https://doi.org/10.55352/maqashid>
- Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2011). Theoretical foundations of entrepreneurial marketing. Dalam G. Hills (Ed.), *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*. University of Illinois at Chicago.
- Sholahudin, A., & Ismanto, H. (2025). Strategi Pengembangan Usaha Tree Jaya Farm. MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 42(1), 1–13.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1–16.
- Subagyo. (2020). *Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja UMKM*. CV Media Sains Indonesia.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (7th ed.). Wiley.
- Waris, A., dkk. (2024). Entrepreneurial marketing and competitive advantage of MSMEs in the digital era. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.