

Pemasaran dan Kewirausahaan Dalam Keberlanjutan Sosial Menuju Indonesia Emas

Nurul Hidayat ^{1*}, Sitti Mardiyah ², and ST Monica Dwi M³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Jl. Mataram No 1, Karang Miowo, Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Indonesia

* sttmardiyah99@gmail.com

Abstract. Meningkatkan kuantitas hidup dan kesejahteraan sosial, serta ketentraman bagi semua orang adalah tujuan dari Pembangunan berkelanjutan yang menjadi sumber inspirasi generasi masa depan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplor lebih jauh mengenai interaksi antara pemasaran dan kewirausahaan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif melalui observasi mengenai semua informasi tentang pemasaran dan kewirausahaan dalam Pembangunan sosial menuju Indonesia emas. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran dan kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta mempromosikan inklusi sosial Pemasaran dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial dan lingkungan serta mempromosikan produk dan inklusif berkelanjutan berkat pemahaman pasar dan promosi produk atau layanan. Sedangkan kewirausahaan tentang bagaimana peluang mengatasi ketidaksetaraan dan memastikan setiap warga negara memiliki akses ke sumber daya dan peluang yang sama. Melalui penciptaan kewirausahaan yang inklusif diharapkan bisa meningkatkan kontribusi pemuda, baik dari kalangan bawah serta peningkatan daya saing SDM Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran, Kewirausahaan, Pembangunan Berkelanjutan.

1. Pendahuluan

Pembangunan berkelanjutan bertujuan mencapai keseimbangan antara peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan sosial bagi semua orang, serta pelestarian lingkungan hidup sebagai sumber daya alam untuk generasi saat ini dan mendatang. Pembangunan sosial berkelanjutan merupakan tantangan utama bagi Indonesia dalam mencapai visi "Indonesia Emas" di masa depan. Visi ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi yang stabil dan konsisten, namun juga berkontribusi terhadap perbaikan signifikan dalam aspek sosial, seperti kesetaraan akses terhadap pendidikan, layanan kesehatan, dan peluang ekonomi bagi semua lapisan masyarakat. Pembangunan sosial berupaya mengambil pendekatan komprehensif (perspektif makro) yang berfokus pada masyarakat, khususnya dalam perencanaan intervensi dengan pendekatan perubahan yang dinamis dan terencana, yang kesemuanya mengarah pada keselarasan antara intervensi sosial dan upaya pembangunan ekonomi ([Agustari, & Toni Kurniawan, 2022](#)).

Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan semakin sejalan dengan pertumbuhan sosial, menyoroti hubungan antara manusia dan sumber daya alam dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat umum. Ini semua berdampak pada ketegangan antara intervensi sosial dan inisiatif pembangunan ekonomi. Indeks Pembangunan Sosial (SDA) dan Indeks Pembangunan Manusia (SDM) merupakan dua faktor penting yang berkaitan erat dengan pembangunan sosial. Penerapan SDA yang efektif tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi tetapi juga melindungi lingkungan dan mendorong kemajuan sosial. Selain itu, investasi yang sadar dan berkelanjutan dalam pengembangan SDM akan meningkatkan kemampuan individu dan masyarakat dalam menerapkan SDA secara efektif dan memanfaatkannya untuk keuntungan bersama. Kedua aspek ini sangat penting dalam strategi bisnis dan perencanaan operasional secara komprehensif. Pemasaran yang sukses memerlukan penggunaan SDA dan SDM yang efektif untuk menghasilkan pendapatan ([Salim, n.d.](#)).

Pemasaran dan kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta mempromosikan inklusi sosial. Pemasaran dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial dan lingkungan, serta mempromosikan produk dan inisiatif berkelanjutan, karena dapat memahami pasar dan mempromosikan produk atau layanan.

Sebagai suatu disiplin ilmu, pemasaran secara konsisten berpartisipasi dalam pembangunan sosial dan ekonomi dan melemahkan aliansi sosial dan ekonomi saat ini. Konsep kelanjutan pemasaran muncul sebagai akibat dari meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan hidup di beberapa ranah kemasyarakatan. Pengetahuan teoritis dan praktis yang luas tentang perilaku pelanggan dan promosi ide-ide baru serta peran pemasaran dalam mencapai pembangunan berkelanjutan ([Ahidin, 2019](#)).

Di sisi lain, kewirausahaan mendorong inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan ekonomi yang inklusif melalui pembentukan dan pertumbuhan usaha baru. Pada awalnya, konsep kewirausahaan banyak didekati melalui perspektif ilmu sosial umum yang berkaitan dengan bidang ekonomi. Tetapi, ketika konsep kewirausahaan terus meluas dan berkembang secara dinamis, maka akan memasuki bidang keilmuan lain seperti ilmu-ilmu sosial dan pengembangan masyarakat. Kewirausahaan sosial melibatkan penggunaan prinsip-prinsip bisnis untuk menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan inisiatif yang memiliki dampak positif pada masyarakat. Kewirausahaan sosial adalah teori yang bagus untuk diterapkan dalam menjalankan bisnis berkelanjutan. Sebab salah satu ciri kewirausahaan sosial adalah mentransformasikan segala sumber daya yang tidak mempunyai nilai menjadi sesuatu yang mempunyai nilai ekonomi. Contohnya adalah memandang manusia tidak hanya sebagai objek tetapi juga sebagai subjek dalam melakukan segala aktivitas. Dengan demikian, kewirausahaan memberikan kerangka kerja bagi inovasi baru, penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan ekonomi lokal, yang secara langsung berkontribusi terhadap pembangunan sosial di berbagai tingkat ([Moridu et al., 2023](#)).

Namun, meskipun pentingnya kedua aspek tersebut diakui, hubungan dan interaksi antara pemasaran dan kewirausahaan dalam konteks pembangunan sosial belum sepenuhnya dieksplorasi. Tantangan utama dalam konteks ini adalah bagaimana mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran berkelanjutan dan pendekatan bisnis ke dalam kebijakan pembangunan nasional. Terdapat potensi besar untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat digunakan untuk mempromosikan kewirausahaan sosial, serta bagaimana kewirausahaan dapat memanfaatkan teknik pemasaran untuk meningkatkan dampak sosial. Hal ini memerlukan pengembangan strategi yang menggabungkan kebutuhan ekonomi dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pembangunan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. David Williams (1995), seperti dikutip oleh Moleong (2007:5), menyatakan bahwa penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam lingkungan alami, menggunakan metode alami, dan dilakukan oleh individu yang memiliki minat alami terhadap penelitian tersebut. Penelitian kualitatif yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti, dan semuanya tidak dapat diukur dengan angka. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjawab masalah melalui pemahaman mendalam tentang masalah dalam konteks waktu dan situasi yang relevan. Penelitian kualitatif dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan etika penelitian. Untuk mengumpulkan data dari responden dalam hal ini, peneliti menggunakan daftar pertanyaan sebagai acuan tentang pemasaran dan kewirausahaan dalam pembangunan berkelanjutan menuju Indonesia emas.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Kewirausahaan

Berbagai disiplin ilmu telah mengembangkan studi kewirausahaan, dengan fokus utama pada wirausaha itu sendiri. Misalnya, psikologi meneliti karakteristik kepribadian wirausaha, sedangkan sosiologi lebih fokus pada bagaimana lingkungan sosial dan budaya membentuk masyarakat wirausaha. Meskipun ada perbedaan pendapat, penelitian tentang kewirausahaan di bidang ekonomi, psikologi, dan sosiologi harus berpusat pada aktivitas kewirausahaan dan bagaimana hal itu berdampak baik pada tingkat mikro maupun makro. Wajar jika bidang-bidang ini pada akhirnya akan saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. (Bjerke, B, 2005).

Menurut [Carson, MC. \(2002\)](#), kewirausahaan mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku individu dalam berkreasi dan berinovasi. Oleh karena itu, studi kewirausahaan melibatkan nilai-nilai dan kemampuan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku.

Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff (2006) mengatakan bahwa kewirausahaan pada dasarnya adalah sifat, sifat, dan karakter seseorang yang memiliki kemampuan kreatif untuk

menghasilkan ide inovatif. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk membuat sesuatu yang baru dan unik. (ability to create the new and different thing).

[Bjerke dan Hultman \(2006\)](#) mendefinisikan kewirausahaan dalam dua kategori: (a) kepribadian individu yang mengidentifikasi sifat psikologis umum dan sosial yang membedakan wirausaha dari non-wirausaha, dan (b) perilaku yang dilakukan oleh seorang wirausaha. Definisi awal kewirausahaan difokuskan pada atribut perilaku, yang menggambarkan wirausaha sebagai agen perubahan yang mencari metode dan pasar baru alih-alih menyempurnakan cara yang ada.

Bustami, Bernadien, Nurlela, Sandra, dan Ferry (2007) berpendapat bahwa wirausaha adalah seseorang yang mencari perubahan dan meresponsnya secara inovatif, menjadikannya peluang dan menjadikan inovasi sebagai bagian penting dari kewirausahaan. Kewirausahaan adalah sebuah proses dengan gaya manajemen berorientasi aksi yang menggunakan inovasi dan perubahan sebagai fokus utama.

[Carson, David dan Cromie, S. \(2008\)](#) mengatakan bahwa kewirausahaan adalah gabungan dari kreativitas, inovasi, dan keberanian untuk mengambil risiko dan bekerja keras untuk membangun dan mempertahankan bisnis baru. Kreativitas adalah berpikir tentang sesuatu yang baru, dan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru. Kewirausahaan didefinisikan secara epistemologis sebagai kemampuan untuk berpikir dan bertindak dengan cara yang inovatif, yang berfungsi sebagai dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, strategi, dan taktik untuk menghadapi tantangan hidup.

Ciri-ciri kewirausahaan secara komprehensif telah dikemukakan oleh [Scarborough dan Zimmerer \(2005:6\)](#), meliputi:

1. *Desire for responsibility*: Hasrat untuk bertanggung jawab atas usaha yang dirintis, diwujudkan melalui sikap mawas diri.
2. *Preference for moderate risk*: Kecenderungan untuk mengambil risiko moderat, ditunjukkan melalui pilihan yang tidak terlalu berisiko tinggi maupun rendah.
3. *Confidence in their ability to succeed*: Keyakinan pada kemampuan diri untuk sukses, dengan moto bahwa kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda.
4. *Desire for immediate feedback* : Keinginan untuk selalu mendapatkan umpan balik secepat mungkin.
5. *High level of energy* : Semangat dan dorongan kuat untuk bekerja keras demi mewujudkan impian masa depan yang lebih baik.
6. *Future orientation* : Pandangan yang terarah ke masa depan.
7. *Skill at organizing* : Kemampuan dan keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
8. *Value achievement over money* : Memiliki tolok ukur kuantitatif-finansial dalam menilai kinerja.

Dengan memperhatikan ciri-ciri dan karakteristik wirausaha tersebut, dapat diyakini bahwa kualitas profesionalisme seorang manajer akan semakin kuat dan terjaga jika memiliki perilaku ini, baik yang dibawa sejak lahir maupun yang diperoleh atau diciptakan melalui transfer pengetahuan.

3.2 Pemasaran (Marketing)

[Swastha dan Irawan \(2008:29\)](#) menyatakan bahwa pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu berusaha menetapkan asumsi-asumsi yang dapat digunakan untuk menciptakan nilai optimal bagi para pemangku kepentingan secara berkelanjutan. Seiring dengan perubahan nilai, konsep pemasaran juga akan beradaptasi sesuai dengan tuntutan pemangku kepentingan dan perkembangan pasar. Menurut [Assauri, Sofjan \(2007\)](#), pemasaran akan lebih optimal jika pemasar memiliki pemahaman yang kuat tentang cara paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Hal ini harus didasarkan pada pemikiran strategis yang direncanakan secara menyeluruh, mencakup semua aktivitas pemasaran dengan ukuran waktu tertentu seperti proyeksi produksi, penetapan harga, target keuntungan, promosi, penjualan, dan anggaran untuk biaya aktivitas pemasaran, guna mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan.

Sementara itu, Konsep pemasaran masyarakat menekankan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing sambil mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. ([Kotler, 2005:30](#)).

Menurut Pribadi dan Mundung (2007:26), konsep pemasaran terdiri dari tiga elemen utama:

- 1) Mengarahkan usaha untuk melayani kebutuhan konsumen dengan menyediakan atau menemukan barang yang diperlukan.
- 2) Melaksanakan kegiatan pemasaran secara terpadu untuk mempengaruhi pasar dan menarik konsumen.
- 3) Mewujudkan kepuasan konsumen untuk menciptakan pelanggan tetap.

[Pribadi dan Mundung \(2007:58\)](#) mendefinisikan pemasaran sebagai jenis iklan yang berpusat pada pasar dan fokus pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan.

[Crosier \(2006\)](#) menyatakan bahwa konsep dasar dalam pemasaran tradisional dapat diklasifikasikan menjadi tiga elemen:

- 1) Pemasaran sebagai budaya organisasi yang menekankan pentingnya pasar atau konsumen.
- 2) Pemasaran sebagai proses strategis yang memungkinkan perusahaan bersaing dan bertahan di pasar.
- 3) Pemasaran sebagai serangkaian fungsi atau metode taktis yang melibatkan pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan penggunaan saluran distribusi.

Kohli dan Jaworski (2005) menyatakan bahwa konsep pemasaran membutuhkan inteligensi pasar, yaitu sistem intelijen yang menyediakan data mengenai kejadian sehari-hari. Petruska (2007) menambahkan bahwa penerapan konsep pemasaran dapat menghasilkan volume penjualan yang menguntungkan.

3.3 Pemasaran Kewirausahaan (Marketing Entre preneurship)

Hultman, Miles, dan Morgan (2008) menyatakan bahwa interpretasi kewirausahaan dalam pemasaran meliputi:

- 1) Orientasi konsumen versus "orientasi inovasi".

Manajer dan pemilik usaha percaya bahwa tekanan kompetitif dan inovasi lebih sering menyebabkan perubahan daripada kebutuhan konsumen yang jelas. Seringkali, bisnis awal dimulai berdasarkan kebutuhan, bukan tanpa analisis pasar yang mendalam. Kewirausahaan pemasaran yang sukses memerlukan kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan produk atau jasa daripada melakukan penelitian yang cermat tentang kebutuhan konsumen.

Menurut Carson, D., Cromie, S., McGowan, P., dan Hill, J. (2007), skala aktivitas kewirausahaan yang paling umum digunakan didasarkan pada dimensi perilaku seperti pengambilan risiko, inovasi, dan respons proaktif. Inovasi kewirausahaan mencakup penyesuaian dalam pendekatan pasar, termasuk mendekati segmen pasar baru dengan layanan tertentu atau meningkatkan layanan bagi konsumen yang sudah ada. Ini adalah penyesuaian tambahan dan inovatif yang menciptakan keunggulan kompetitif.

Komunikasi dari mulut ke mulut antara wirausaha dan pemilik usaha kecil menjadi sumber utama ide-ide inovatif. Pemasaran melalui mulut ke mulut sangat penting dalam proses inovatif karena memainkan peran kunci dalam adopsi produk dan jasa baru oleh konsumen. Komunikasi personal informal merupakan aspek penting dari pemasaran kewirausahaan.

- 2) Strategi "Top-down" versus "Bottom-up"

[Marcati \(2007\)](#) menyatakan bahwa pendekatan "top-down" dalam pemasaran melibatkan tahapan segmentasi, penentuan posisi, dan target pasar. Wirausaha yang sukses dapat menargetkan konsumen tertentu melalui proses tiga tahap ini.

Penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil yang sukses lebih sering menggunakan pendekatan "bottom-up". Pendekatan ini dimulai dengan melayani kebutuhan sejumlah kecil konsumen dan secara bertahap memperluas basis konsumen berdasarkan pengalaman dan sumber daya yang tersedia. Manajer-pemilik menggambarkan proses penargetan ini sebagai berikut:

- a. Identifikasi peluang pasar : Menguji peluang pasar untuk produk dan jasa melalui uji coba, berdasarkan harapan intuitif dari wirausaha.
- b. Daya tarik basis konsumen awal : Wirausaha sering melakukan kontak reguler dengan konsumen dan memahami preferensi serta kebutuhan mereka.
- c. Ekspansi melalui konsumen yang sama, tetapi lebih banyak : Wirausaha memperluas basis konsumen awal dengan mencari lebih banyak konsumen dengan profil yang sama melalui pemasaran dari mulut ke mulut, bukan melalui penelitian formal dan pemasaran proaktif.

Usaha kecil bertahan di lingkungan yang sering berubah dengan tidak hanya memasarkan produk atau jasa mereka secara sukses, tetapi juga dengan membangun hubungan penting dengan individu dan organisasi lain seperti pemasok, manajer bank, investor, penasihat, asosiasi dagang, pemerintah lokal, dan otoritas publik yang penting bagi konsumen dan kesuksesan bisnis kecil. Pemasaran kewirausahaan menitikberatkan pada penciptaan dan pengembangan jaringan yang mendukung perusahaan.

Menurut [Bjerke \(2005\)](#), marketing entrepreneurial di usaha kecil menargetkan organisasi atau individu yang mempengaruhi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, dibandingkan dengan marketing interaktif dan berita dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran ini diimplementasikan melalui aktivitas pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran, alat yang digunakan oleh pemasar.

[Bjerke dan Hultman \(2006\)](#) menyatakan bahwa aktivitas marketing entrepreneurial melibatkan pertukaran langsung dan pembentukan hubungan personal. Wirausaha lebih menyukai pemasaran interaktif, di mana manajer-pemilik usaha kecil berinteraksi langsung dengan target pasar melalui kontak personal, bukan melalui promosi massa yang tidak personal. Interaksi ini memungkinkan mereka mendengar dan merespon suara konsumen tanpa perlu penelitian pasar formal.

Kemampuan manajer-pemilik untuk berdialog dengan konsumen sering menjadi keunggulan unik bagi bisnis kecil. Mereka biasanya menghabiskan banyak waktu berinteraksi dengan konsumen, memberikan respons cepat dan membentuk hubungan personal yang kuat, mirip dengan perusahaan besar yang memiliki teknologi canggih ([Gummesson, 2006](#)).

Pasar interaktif untuk bisnis kecil menekankan responsivitas, yaitu kemampuan untuk berinteraksi dan merespons dengan cepat dengan pelanggan. Wirausaha berhubungan dengan pelanggan secara pribadi melalui strategi penjualan dan pembentukan hubungan, yang menjamin pesanan dan memberikan rekomendasi. Manajer- pemilik betapa pentingnya hubungan pribadi dengan pelanggan saat membangun basis pelanggan .

Kewirausahaan pemasaran bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang sudah ada dan menyebarkan pesan.

[Hills, Gerald \(2008\)](#), menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan adalah proses yang menjelaskan empat prinsip pemasaran dan perilaku aktivitas kewirausahaan. Ini memudahkan perbandingan teori pemasaran yang ditemukan dalam buku teks konvensional seperti Kotler dengan pemasaran yang dilakukan oleh wirausahawan dan manajer usaha yang berhasil. Menurut [Stokes \(2007\)](#), perbandingan prinsip pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Prinsip Pemasaran Tradisional dan Pemasaran *Entrepreneurial*

Prinsip Pemasaran	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Kewirausahaan (<i>Entrepreneurial</i>)
Konsep	Berorientasi konsumen; dorongan pasar, pengembangan produk.	Berorientasi inovasi; dorongan ide, taksiran intuitif tentang kebutuhan pasar.
Strategi	Segmentasi top down, targeting dan positioning.	Target bottom-up dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya.
Metode	Bauran pemasaran, Empat P/ Tujuh P.	Metode pemasaran interaktif, pemasaran berita dari mulut ke mulut.
Inteligensi Pasar	Penelitian formal dan sistem inteligensi.	Jaringan informal dan pengumpulan informasi.

Tabel 1 Menunjukkan bahwa konsep pemasaran berpusat pada penemuan dan pengembangan konsep yang didasarkan pada pemahaman pasar. Sebaliknya, pemasaran tradisional berasumsi bahwa perkiraan kebutuhan pelanggan adalah dasar dari pembuatan barang atau jasa. Wirausaha menargetkan pelanggan melalui pendekatan bottom-up, bukan proses top-down segmentasi, penargetan, dan positioning yang biasa digunakan dalam pemasaran konvensional. Pemasaran kewirausahaan lebih seperti metode pemasaran interaktif, berhubungan dengan pelanggan dan berbicara dari mulut ke mulut untuk mendapatkan pelanggan baru. Berbeda dengan cara pemasaran tradisional yang mengumpulkan informasi pasar secara sistematis, yang biasanya diajarkan dalam teks pemasaran konvensional. Tabel 1 juga menunjukkan bahwa pemasaran tidak tunggal bagi wirausaha, meskipun tidak selalu didasarkan pada teori pemasaran konvensional. Dengan mengakui bahwa unsur kewirausahaan dapat dimasukkan ke dalam prinsip pemasaran, kewirausahaan pemasaran mampu meningkatkan kekuatan wirausaha.

[Stokes \(2007\)](#) memberikan penjelasan bahwa pemasar yang baik biasanya berasal dari orang yang memiliki jiwa kewirausahaan. Memiliki jiwa kewirausahaan menjadikannya lebih mudah menjadi pemasar yang tangguh, peka terhadap perubahan lingkungan, dan cepat menemukan peluang pasar untuk membuat produk yang dapat dijual.

Untuk mencapai tujuan perusahaan dan pemasaran, pemasar yang berjiwa wirausaha harus memiliki konsep kewirausahaan dan pemasaran. Hal ini terutama berlaku bagi pemasar yang bekerja di usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Foremen-Pick, James, Moke Peace, dan Morgan, Brian (2006) menyatakan bahwa dalam usaha kecil, kinerja pemasaran dan kewirausahaan dapat diukur dari pertumbuhan penjualan dan keuntungan.

4. Kesimpulan

Pemasaran dan Kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta mempromosikan inklusi sosial. Pemasaran dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial dan lingkungan, serta mempromosikan produk dan inisiatif berkelanjutan, karena dapat memahami pasar dan mempromosikan produk atau layanan. Kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi, dan kebenaran menghadapi risiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru. Kreativitas adalah berfikir sesuatu yang baru, sedangkan inovasi adalah bertindak melakukan sesuatu yang baru.

Kewirausahaan bukan sekedar menciptakan bisnis baru, tapi juga bagaimana menciptakan peluang mengatasi ketidaksetaraan dan memastikan setiap warga negara memiliki akses ke sumber daya dan peluang yang sama. Inklusivitas kata kunci yang sangat penting untuk pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Dengan menciptakan kewirausahaan yang inklusif diharapkan bisa meningkatkan kontribusi seluruh pemuda, termasuk dari kelompok miskin, disabilitas, dan pedesaan, serta meningkatkan daya saing SDM Indonesia.

Acknowledgments

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan kebijakan publik, praktik bisnis, dan pengajaran akademis dalam bidang pemasaran dan kewirausahaan yang berorientasi pada pembangunan sosial ekonomi berkelanjutan di Indonesia.

References

- [1] Agustari, Toni Kurniawan. 2022. STRATEGI KEBIJAKAN PEMBANGUNAN SOSIAL MELALUI GERAKAN FILANTROPI ISLAM DI KABUPATEN BELITUNG. *Fikri : Jurnal Kajian Agama, Sosial dan Budaya*, 7(2), 116–133. <https://doi.org/10.25217/jf.v7i2.2534>
- [2] Ahidin, U. 2019. Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan). 3(1).
- [3] Moridu, I., Arisanjaya Doloan, Fitriani, Nurcahya Hartaty Posumah, Rini Hadiyati, Debiyanti Kune, & Rosfianti M. Yadasang. 2023. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Inovasi Sosial dan Kewirausahaan Sosial dalam Menangani Masalah Sosial. *Eastasouth*

- Journal of Effective Community Services, 2(01), 42–53.
<https://doi.org/10.58812/ejecs.v2i01.143>
- [4] Salim, E. (n.d.). PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN.
- [5] Assauri, Sofjan, 2007. Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi. Penerbit PT. Rajagrafinda Persada, Jakarta.
- [6] Bjerke dan Hultman, 2006. Marketing Entrepreneurship and National Culture, In Research at the Marketing Entrepreneurship Interface. Chicago: University of Illinois at Chicago.
- [7] Bjerke, B., 2005. Managing Entrepreneurship On Whose Terms? In Research at the Marketing/ Entrepreneurship Interface , Edited by Hills, G. And Miles, M. Chicago: University of Illinois at Chicago.
- [8] Carson, David and Cromie, S., 2008. Relation Marketing Entrepreneur and Business Performance. Journal SMEs: Marketing Entrepreneur, Vol 4, No1
- [9] Casson, M.C., 2002. The Entrepreneur : an Economy Theory, Oxford: Martin Robertson
- [10] Crosier, K., 2006, What Exactly is Marketing? Quarterly Review of Marketing, Vol1 (2)
- [11] Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006. Entrepreneurship and The Small to Medium Sized Enterprises. Management Decision, Vol.44, Issue 5, p. 581-587.
- [12] Gummesson, C., 2006. Making Relationship Marketing Operational, International Journal of SMEs, 5, no. 5, 5-20.
- [13] Hills, Gerald, 2008. Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship Vol. 2 No. 4
- [14] Hultman , Miles, Morgan, 2008. The Evaluation and Development of Entrepreneurial Marketing. Journal of Small Business management, Vol46, Issue 1, P99-112.
- [15] Kotler, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid I, Penerbit: PT. Indeks Kelompok Media, Jakarta.
- [16] Marcati, Guido, Eluso, 2007. What is Marketing for SME Entrepreneurs? The Need to Market The Marketing Approach. University of Salento, Lecce, Italy.
- [17] Pribadi, Fancholij J., dan Ferdinand Andrias Mundung. 2007. Edisi 1. Manajemen Usaha UMKM (Konsep, Pengalaman Empiris dan The Best Practice). Malang: Bayumedia Publishing.
- [18] Scarborough, N.M., and T.W. Zimmerer, 2005. Essentials of Entrepreneurship and small business management 4th Edition. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, Inc.
- [19] Stokes, D., 2007, Putting Entrepreneurship Into Marketing, Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship: Vol. 2 No. 1: Spring 2000
- [20] Swastha dan Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 13. Penerbit Liberty, Jogjakarta.