

## **Transformasi Strategi Marketing Entrepreneurship Era Pra Industri hingga 4.0 di Indonesia**

Hani Apriliantin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

[\\*hani.apriliantin.1804216@students.um.ac.id](mailto:hani.apriliantin.1804216@students.um.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana transformasi strategi marketing entrepreneurship di Indonesia dari era pra industri hingga revolusi industri. Selama perkembangan entrepreneurship di Indonesia, banyak entrepreneur yang mengalami kegagalan dan gulung tikar, hal ini dikarenakan strategi marketing entrepreneurship yang digunakan belum sesuai dengan perkembangan era dengan kelebihan dan keterbatasannya. Penelitian ini menggunakan metode content analysis dengan 14 jurnal baik internasional maupun Indonesia yang dianalisis, untuk mengumpulkan informasi terkait dan relevan dengan menggunakan studi pustaka. Persaingan industri yang ketat, mengharuskan entrepreneur memahami strategi marketing entrepreneurship yang sesuai dengan permasalahan dan perkembangan di era tersebut. Dalam setiap era, strategi marketing entrepreneurship yang digunakan akan selalu berbeda, karena mengalami perkembangan teknologi yang semakin canggih, hingga revolusi industri 4.0 yang biasa dikenal dengan era digital dapat mempengaruhi perekonomian di Indonesia. Untuk itu diperlukannya pemanfaatan teknologi yang dapat mendongkrak going concern entrepreneurship dan perekonomian Indonesia dengan penggunaan media sosial, website, dan online advertising sebagai strategi marketing entrepreneurship yang ampuh dan populer. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam pengambilan informasi dari studi pustaka, diharapkan penelitian selanjutnya mampu menambah referensi yang relevan sehingga memperoleh suatu teori yang diharapkan.

**Kata Kunci:** Entrepreneur, Entrepreneurship, Marketing, Strategi Marketing

### **Abstract**

*This study aims to understand how the transformation of entrepreneurship marketing strategies in Indonesia from the pre-industrial era to the industrial revolution. During the development of entrepreneurship in Indonesia, many entrepreneurs have experienced failures and went out of business, this is because the entrepreneurship marketing strategies used are not in accordance with the development of the era with its advantages and limitations. This research uses content analysis with 14 journals both international and Indonesian analyzed, method to collect relevant and relevant information using literature study. The intense industrial competition requires entrepreneurs to understand entrepreneurial marketing strategies that are in accordance with the problems and developments in that era. In every era, the entrepreneurship marketing strategy used will always be different, because it has experienced increasingly sophisticated technological developments, so that the industrial revolution 4.0 which is commonly known as the digital era can affect the economy in Indonesia. For this reason, it is necessary to use technology that can boost the going concern of entrepreneurship and the Indonesian economy by using social media, websites, and online advertising as a powerful and popular entrepreneurial marketing strategy. However, this research still has limitations in retrieval of information from literature studies, it is hoped that the next researcher will be able to add relevant references, so as to obtain an expected theory.*

**Keywords:** Entrepreneur, Entrepreneurship, Marketing, Marketing Strategy

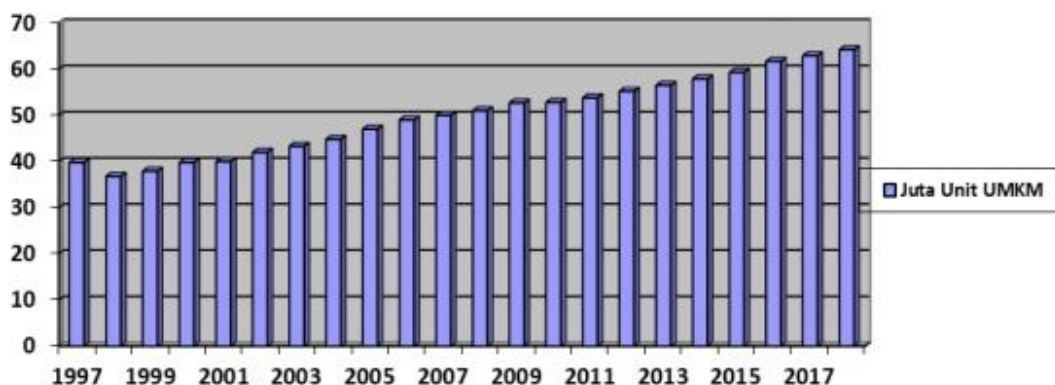
### **PENDAHULUAN**

Masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-seharinya akan melakukan segala cara. Salah satu hal yang sering kali dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya adalah melakukan suatu kewirausahaan atau yang sering kali disebut dengan entrepreneurship.

Entrepreneurship sendiri memiliki arti sebagai suatu proses individu dalam menerapkan kreativitas dan inovasi dari individu, yang timbul sebagai akibat dari implementasi ide-ide kreatifnya (Suryana, 2013). Implementasi entrepreneurship, seringkali disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing lingkungannya entrepreneur, karena entrepreneurship bermula dari adanya kegiatan barter yang kemudian diperdagangkan, hal ini tidak hanya dilakukan di Indonesia, akan tetapi juga banyak dilakukan dalam berbagai negara berkembang lainnya (Mintardjo et al, 2021). Entrepreneurship pada masa pra industri dilakukan karena untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, dijadikan sebagai mata pencaharian utama yang mengakibatkan masyarakat dalam negara berkembang sangat bergantung dengan adanya entrepreneurship yang dijalankan (Edwards et al., 2020). Pada pra industri, entrepreneur cenderung memproduksi barang untuk jangka pendek dari pada berjangka panjang, dikarenakan sumber daya yang ada masih terbatas (Jayawarna et al., 2014) dan kurangnya keahlian dalam memproduksi barang untuk menjadi barang baru.

Aktivitas entrepreneurship bukan hanya melakukan perdagangan barang dan jasa, akan tetapi juga termasuk suatu kegiatan untuk memperoleh informasi (Mintadjo et al, 2021). Akan tetapi, dalam implementasi entrepreneurship era pra industri, masih banyak entrepreneur yang berada di kota kecil maupun desa sering kali melakukan pesanan barang dengan pembayaran di muka, di samping itu banyak masyarakat dalam kota kecil dan desa yang mengalami kegagalan berwirausaha, karena kurangnya akses informasi yang dimiliki (Edwards et al., 2020). Selain kurangnya informasi yang dimiliki, banyak entrepreneur dalam pra industri yang memiliki kendala dalam strategi marketing, pasalnya strategi marketing sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen (Abdillah & Herawati, 2018). Hal ini menjadikan konsumen tidak banyak yang tertarik dengan produk entrepreneur dan kurangnya staff marketing yang dapat melakukan marketing produk secara luas, dengan staff yang sedikit membuat wirausahawan sulit menjangkau konsumen (Kamarudin & Yusof, 2017).

Berbeda dengan masa sekarang atau saat revolusi industri 4.0, entrepreneurship dilakukan bukan hanya sebagai mata pencaharian utama masyarakat, akan tetapi digunakan untuk membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Sarma, 2013). Saat ini UMKM di Indonesia yang semakin luas dapat membantu pemerintah dalam menyediakan lapangan pekerjaan, yang dapat berguna untuk mengurangi angka kemiskinan dan mengurangi adanya kesenjangan sosial di Indonesia (Sunardi dkk, 2020). UMKM yang ada di Indonesia banyak yang berada dalam sektor bisnis perdagangan barang seperti, kuliner, fashion, dan barang lainnya, sedangkan dalam bidang jasa kurang diminati oleh masyarakat Indonesia, karena UMKM bidang jasa cenderung membutuhkan teknologi yang lebih kompleks dan juga memiliki tantangan inovasi yang lebih besar (Badan Pusat Statistik, 2016; Kompas, 2020). Dalam Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan grafik pertumbuhan UMKM di Indonesia, dimana pada tahun 1997-2002, UMKM di Indonesia masih mengalami kenaikan dan penurunan kemudian pada tahun 2003-2018 pertumbuhan UMKM banyak mengalami kenaikan secara berturut-turut seperti pada Grafik 1 (Badan Pusat Statistik, 2016; Badan Pusat Statistik, 2020). Hal ini dikarenakan adanya perkembangan marketing dalam entrepreneurship membantu pertumbuhan UMKM mampu bertahan dalam perkembangannya.



**Grafik 1. Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 1997-2018**

Sumber: BPS (2016) dan BPS (2020)

Pada masa pra industri atau masa tradisional sampai revolusi industri, banyak entrepreneur yang memikul sendiri tanggung jawabnya dalam usaha yang dijalankan, entrepreneur juga memainkan perannya sendiri untuk mengisi perannya dalam departemen marketing di bidang industrinya masing-masing, bahkan hingga saat ini juga masih banyak entrepreneur yang melakukan marketing produknya sendiri (Mathias & Williams, 2018). Akan tetapi, hanya entrepreneur kecil yang dapat menjalankan peran ganda sebagai entrepreneur dan marketing, karena semakin besarnya entrepreneurship yang dimiliki tentunya akan semakin memiliki pekerjaan yang lebih berat, sehingga tidak mengharuskan individu memiliki peran ganda, atau dapat mengurangi keefektifan seorang pemimpin. Dalam sebuah entrepreneurship yang dijalankan harus memiliki strategi marketing yang baik. Strategi marketing dalam sebuah entrepreneurship sangat diperlukan untuk kelangsungan dari entrepreneurship tersebut dan juga digunakan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dari adanya entrepreneurship yang dijalankan (Septyato & Dewanto, 2016).

Marketing dalam entrepreneurship cenderung berorientasi pada inovasi dan penyesuaian dengan permintaan dari konsumen (Sarma dkk, 2013). Marketing entrepreneurship sendiri dianggap sebagai sebuah konsep baru yang dirancang untuk menjadi jalur dalam memasarkan barang/jasa (Kamarudin & Yusof, 2017). Namun, dalam implementasinya masih banyaknya UMKM mengalami kendala marketing, baik pada masa pra industri maupun saat ini (Sunardi dkk, 2020). Masyarakat seringkali mengalami kendala dalam strategi marketing dikarenakan mereka dalam membuka usaha kurang memahami konsumen dan kurang menerapkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), terutama implementasi pada UMKM, banyak UMKM yang masih kesulitan menerapkan analisis SWOT, sehingga sering kali menjadi hambatan dalam memasarkan produk usahanya. Penetapan harga yang kompetitif juga menjadi kesulitan bagi perkembangan UMKM. Permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM adalah masih keterbatasan keterampilan dan pengetahuan baik dalam pengelolaan sumber daya maupun strategi marketing (Abidin & Darma, 2017).

Seiring perkembangan zaman, strategi marketing dalam entrepreneurship juga mengalami banyak perkembangan. Seperti yang kita ketahui, pada masa pra industri, strategi marketing dilakukan dengan cara tradisional dengan penyebaran informasi produk kepada masyarakat (Edwards, 2020) yang dilakukan dari mulut ke mulut (Stokes, 2000), sedangkan pada masa revolusi industri 4.0, strategi marketing sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat yang disebut dengan digital marketing (Wardhana, 2015) atau e-marketing (Septyanto & Dewanto, 2016). Digital marketing pada masa revolusi industri 4.0 sudah banyak menggunakan

media sosial (Basiruddin et al., 2016) sebagai tempat marketing produk mulai dari UMKM pribadi hingga perusahaan besar. Di samping kemudahan dalam perkembangan strategi marketing, tetap saja menyimpan beberapa kekurangan yang masih memerlukan perbaikan pengembangan. Untuk melakukan pengembangan juga tentunya akan melakukan suatu evaluasi terhadap kinerja strategi marketing sebelumnya. Selain itu, tidak semua pemimpin dapat memahami strategi marketing yang efektif dan efisien, oleh karena itu banyak UMKM yang membutuhkan sosialisasi dan pendidikan yang berkaitan dengan strategi marketing entrepreneurship (Basiruddin et al., 2016; Sunardi dkk., 2020).

Berdasarkan paparan diatas, dapat dipahami bahwa pada semua era, strategi marketing akan selalu dibutuhkan dan penting. Untuk itu diperlukannya pengembangan strategi marketing sesuai dengan perkembangan zaman. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai strategi marketing di setiap era, seperti dalam penelitian (Aldhaheri & Christian, 2013; Annisa, 2021; Berthon, 2012; Artaya & Putu, 2019; Cholily, Putri, & Kusgiarohmah, 2019; Edwards et al., 2020; Erragcha & Romadhane, 2014; Hamdan, 2018; Harahap, 2019; Ittaqullah, 2020; Jara, 2012; Satya, 2018; Setyato & Dewanto, 2016; Warrink, 2018; Warmayana, 2018) namun, pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada beberapa era revolusi industri saja, hal ini dikarenakan peneliti memfokuskan pada strategi marketing dimana sedang berlangsungnya era revolusi dan karena keterbatasan penelitian. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami transformasi strategi marketing entrepreneurship dari era pra industri (tradisional) sampai revolusi industri 4.0. Strategi marketing entrepreneurship tidak hanya menarik untuk menjadi suatu topik pembahasan, akan tetapi juga dapat menjadi suatu bahasan dalam setiap perkembangan zaman, karena strategi marketing selalu berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut yang menjadikan strategi marketing dalam setiap era akan selalu dijadikan topik pembahasan yang menarik, karena akan memiliki kebaruan-kebaruan dalam setiap era untuk membantu masyarakat dalam mendapatkan keuntungan maksimal dalam berwirausaha dan juga menjaga perekonomian dunia. Selain itu, dengan memahami strategi marketing entrepreneurship pada setiap era dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan strategi marketing entrepreneurship pada revolusi industri tahap lanjutan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Entrepreneur dan Entrepreneurship**

Entrepreneur adalah individu yang menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif, tidak hanya menciptakan ide tetapi juga bertindak atas ide tersebut, dengan memiliki kesiapan dalam menghadapi segala risiko maupun kegagalan dalam menjalankan ide tersebut (Smith & Chimucheka, 2014). Mark Thornton (2020), menyebutkan bahwa entrepreneur adalah seseorang yang menciptakan sesuatu yang dapat diterima masyarakat yang artinya seseorang yang berada dalam sektor bisnis dengan ketidakpastian dalam memperoleh keuntungan maupun kerugian. Dapat disimpulkan bahwa entrepreneur adalah individu yang menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif yang kemudian diimplementasikan dengan memiliki kesiapan dalam menghadapi risiko baik keuntungan maupun kerugian.

Sedangkan entrepreneurship adalah proses yang dinamis dari visi, perubahan, kreativitas, dan inovatif yang diimplementasikan dengan semangat dan ide-ide yang kreatif (Kuratko, 2011). Dalam entrepreneurship tidak hanya bergantung pada karakteristik usaha produk/jasa, akan tetapi juga bergantung pada lingkungan dimana entrepreneurship tersebut didirikan dan dijalankan (Elia, Margherita, & Passiante, 2020). Lingkungan entrepreneurship yang baik, dapat menciptakan koneksi yang bermanfaat antara entrepreneur dengan pengusaha besar (Auerswald,

2014), dalam entrepreneurship yang memiliki lingkungan baik dengan perusahaan-perusahaan besar dapat memberikan pertumbuhan tinggi yang inovatif bagi entrepreneur, karena memberikan motivasi dan ide kreatif dalam meningkatkan kualitas produk dan dapat menjadi penyedia sumber daya (Brown & Masson, 2017). Smith dan Chimucheka (2014) juga menjelaskan bahwa dalam entrepreneurship harus menerapkan strategi yang fokus pada ide-ide baru dan wawasan baru untuk menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa entrepreneurship adalah proses implementasi ide-ide kreatif dan inovatif dari entrepreneur dengan memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi perkembangannya, seperti kondisi lingkungan tempat entrepreneurship dijalankan, permintaan konsumen, dan strategi pemasaran.

#### Marketing dan Strategi Marketing

Marketing (pemasaran) adalah suatu perencanaan dan pelaksanaan dari beberapa konsep untuk melaksanakan kegiatan, penetapan harga, pendistribusian ide, dan melakukan promosi barang/jasa yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dalam pertukaran barang/jasa yang dilakukan oleh individu maupun organisasi (Setiawan & Rahayu, 2017). Sedangkan menurut Santoso dan Toruan (2018), dalam konsep marketing dibangun dengan mendefinisikan target pasar, memfokuskan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, serta mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran yang akan memberikan pengaruh kepada konsumen. Strategi dalam penentuan dan penetapan marketing berfokus pada jenis pasar dan konsumen yang dijadikan sebagai sasaran. Marketing juga berupaya untuk menciptakan diferensiasi produk dalam pasar, agar produk mampu bersaing dengan produk lainnya. Diferensiasi produk juga sangat diperlukan dalam strategi marketing untuk memberikan kekuatan tersendiri dalam produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Edwards, et al., (2020) menjelaskan bahwa dalam marketing akan memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah konsepsi saat ini yang berkaitan dengan era pemasaran, membahas sejarah marketing yang dapat menjadi motivasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan menyoroti mengenai bagaimana konsumen selalu menjadi pusat dalam suatu perdagangan. Berdasarkan beberapa konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing adalah perencanaan dan penetapan suatu proses dalam memasarkan yang bertujuan untuk menjual produk-produk industri yang telah tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan strategi pemasaran adalah strategi untuk membentuk marketing yang baik yang dapat digunakan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Dalam strategi marketing harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen dalam permintaan produk, diferensiasi produk atau keunikan dalam produk, dan penetapan harga yang terjangkau untuk konsumen.

#### **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan adalah content analysis. Content analysis adalah desain penelitian yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan meringkas trend-trend dalam literatur yang ada, content analysis relatif mudah digunakan karena bebas dari bias permintaan peneliti dan ingatan informan (Gaur & Kumar, 2017). Content analysis secara sederhananya diartikan sebagai metodologi penelitian dengan menggunakan studi pustaka. Content analysis yang digunakan adalah qualitative content analysis, yaitu salah satu dari penelitian kualitatif yang didasarkan pada paradigma naturalistik-interpretatif. Dimana peneliti akan berusaha untuk memahami makna dari tren dan fokus jurnal-jurnal, sehingga akan selalu memperhatikan proses. Ahmad (2018) menjelaskan bahwa dalam content analysis terdapat 3 jenis, yaitu analisis semiotik, analisis wacana, dan analisis hermeneutika. Dalam penelitian ini menggunakan analisis wacana, karena analisis wacana bersifat kualitatif yang menekankan pemaknaan dalam teks. Analisis

wacana dapat digunakan sebagai penggali informasi dalam studi review, karena perannya yang memang cenderung menjadi penggali informasi.

Untuk mencapai tujuan penelitian, seorang peneliti harus mengumpulkan jurnal sebanyak-banyaknya yang kemudian akan dilakukan review terhadap trend-trend fokus yang telah ditentukan sebelumnya yang sesuai dengan jurnal yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini akan dilakukan beberapa tahapan menurut Gaur dan Kumar (2017) dalam menggunakan content analysis, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan jurnal-jurnal sebagai sampel yang dapat mewakili populasi yang terkait dengan entrepreneurship dan marketing dari masa pra industri hingga marketing pada masa 4.0. Dalam pengumpulan data, peneliti harus memahami permasalahan dan pertanyaan penelitian, sehingga dapat diperoleh pengambilan sampel yang sesuai dengan target. Pengambilan sampel tidak hanya yang dapat mewakili populasi, akan tetapi juga sampel yang relevan dengan tujuan dan studi review entrepreneurship dan marketing. Banyak jurnal yang relevan dengan studi review digunakan untuk membangun pembahasan penelitian konseptual.

2. Pengodean Data

Setelah jurnal-jurnal yang dapat mewakili populasi dan relevan dengan entrepreneurship dan marketing terkumpul, maka akan dilakukan pengodean data. Dalam tahapan koding, peneliti akan membuat kategori yang akan digunakan di dalam analisis. Kemudian akan memilih jurnal yang sesuai dan tidak sesuai dengan kategori. Setelah trend atau fokus jurnal terkumpul dalam satu kategori atau kriteria maka akan ditemukan fokus yang sesuai dengan permasalahan dan target.

3. Temuan

Dalam jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan terdapat banyak informasi yang dapat menjadi sumber informasi peneliti. Temuan tersebut yang kemudian akan dituangkan kembali dalam pembahasan artikel konseptual yang dibuat. Untuk memperkuat temuan, maka peneliti menggunakan jurnal yang lebih banyak dan akurat.

Penelitian ini menggunakan 14 jurnal baik internasional maupun jurnal Indonesia yang digunakan sebagai bahan untuk analisis. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan Melakukan pencarian terhadap jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian ini, kemudian dilakukan pengumpulan data dari sampel yang telah dikumpulkan. Setelahnya dilakukan pengodean data atau dengan memisahkan jurnal relevan sesuai dengan kategori, sehingga mempermudah temuan data. Setelah peneliti menemukan temuannya dalam jurnal rujukan, maka peneliti menuangkan kembali temuannya ke dalam penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Informasi dan *trend* yang ditemukan dalam beberapa jurnal yang diteliti oleh (Pasa, 2011; Gumilar, 2014; K., Arifin, & Mawardi, 2015; Warmayana, 2018; Alfirahmi, 2019; Harahap, 2019; Hayu, 2019; Pradana, 2019; Rozanida, 2019; Utama, 2019; Latianingsih dkk, 2020; Farahdiba, 2020; Annisa, 2021; Sulistiyowati, 2021) akan dikumpulkan dan di review dengan menggunakan metode *content analysis* dapat dituangkan kembali dalam pembahasan yaitu mengenai transformasi strategi marketing, yang di mulai dari masa pra industri hingga revolusi industri 4.0 di Indonesia, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

### **Strategi Marketing Entrepreneurship Pra Industri di Indonesia**

Pra industri di dunia yang termasuk Indonesia, dimulai sejak tahun sebelum 1784, semua proses produksi dilakukan oleh tenaga manusia dan hewan. Belum terciptanya alat-alat produksi sehingga semua proses produksi dilakukan secara manual (Harahap, 2019). Pada masa pertukaran pra industri, hubungan antar individu sangat diperlukan dan sangat menjaga interaksi. Hal ini dikarenakan produsen dan konsumen pada masa pra industri di Indonesia melakukan marketing dengan dilakukan secara langsung tanpa adanya perantara. Selain itu, kondisi lingkungan menjadi faktor pendukung hubungan pertukaran jangka panjang bagi masyarakat. Pada masa pra industri segala pertukaran barang terjadi dalam pasar tradisional dengan cara produsen menjual barang dagangan secara ecer.

Marketing pada masa pra industri sangat membutuhkan akses informasi yang baik. hal ini dikarenakan akses informasi mampu menjadi cara untuk memperluas marketing suatu produk. Banyaknya entrepreneur di dunia yang mengalami kegagalan pada masa pra industri dikarenakan entrepreneur kurang memiliki akses informasi yang baik antar individu maupun perusahaan besar pada masa itu. Akses informasi tersebut digunakan entrepreneur dalam desa, kota kecil, maupun kota besar untuk mencegah dan bertahan dalam entrepreneurship yang penuh dengan persaingan. Selain itu, konsumen dijadikan sebagai sumber informasi untuk mengetahui kebutuhan barang yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen. Pada umumnya entrepreneurship di Indonesia masih sering bergantung dengan informasi dari mulut ke mulut sebagai strategi marketingnya (Gumilar, 2014).

### **Strategi Marketing Entrepreneurship Revolusi Industri 1.0 di Indonesia**

Revolusi Industri 1.0 adalah era dimana entrepreneur melakukan entrepreneurship masih dengan produk yang dihasilkan entrepreneur, tanpa mempertimbangkan permintaan dari konsumen (Jara et al., 2012). Revolusi industri 1.0 di dunia termasuk Indonesia terjadi pada tahun 1784-1870, dimana pada era ini ditemukannya mesin uap yang dapat membantu entrepreneur dalam memproduksi produknya. Entrepreneur tidak lagi menggunakan tenaga hewan dan tenaga manusia untuk memproduksi barang (Annisa, 2021). Hal ini mengakibatkan jumlah pengangguran membludak, karena banyaknya tenaga manusia yang tidak lagi dibutuhkan dalam proses produksi (Harahap, 2019). Terciptanya mesin uap mampu meningkatkan proses produksi, sehingga jumlah produksi lebih besar dibandingkan permintaan pasar.

Beberapa strategi marketing entrepreneurship di Indonesia pada masa revolusi industri 1.0 yang diciptakan entrepreneur untuk memasarkan produknya, yaitu sebagai berikut:

1) Staff Marketing

Entrepreneur melakukan pemasaran produk dengan menggunakan perantara yaitu menggunakan staff marketing untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk. Banyaknya produk yang diciptakan dengan mesin uap, mengharuskan entrepreneur rajin melakukan marketing untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen (Farahdiba, 2020).

2) Iklan

Adanya alat telekomunikasi pada revolusi industri juga dimanfaatkan oleh entrepreneur dalam memasarkan produknya. Entrepreneur dapat melakukan pengiklanan dengan menggunakan saluran tradisional berupa TV, radio, dan surat kabar untuk mempromosikan produknya. Namun, iklan yang digunakan relatif singkat, karena hanya berisi keutamaan produk (Farahdiba, 2020).

Adanya strategi marketing baru dapat meningkatkan pendapatan perkapita Indonesia pada revolusi industri 1.0, dengan terjadinya peningkatan pendapatan perkapita mampu

membuat perubahan-perubahan perkembangan untuk menuju revolusi industri 2.0 (Annisa, 2021).

### **Strategi Marketing Entrepreneurship Revolusi Industri 2.0 di Indonesia**

Revolusi industri 2.0 di Indonesia terjadi pada tahun 1870-1970, dimana era ini ditandai dengan terciptanya aliran listrik yang dapat digunakan sebagai penghemat biaya operasional entrepreneurship (Cholily, Putri, & Kusgiarohmah, 2019). Selain itu juga muncul teknologi baru yang diciptakan. Era revolusi industri juga disebut sebagai era marketing, karena jumlah staff marketing yang semakin banyak yang diakibatkan dari revolusi industri 1.0 menjadikan penawaran produk jauh lebih besar dibandingkan permintaan pasar. Entrepreneur melakukan penjualan keras untuk mengatasi permasalahan kelebihan produk karena memproduksi berlebihan dengan mesin uap. Penjualan keras ini diharapkan mampu meningkatkan keuntungan dan mencegah adanya produk yang usang dan rusak.

Strategi marketing entrepreneurship yang digunakan dalam revolusi industri 2.0 adalah pengembangan dari strategi sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1) Iklan

Iklan yang digunakan pada era ini sama dengan iklan pada revolusi industri 1.0 yang ditayangkan melalui TV, surat kabar, dan radio. Akan tetapi, terjadi pengembangan dengan membuat iklan lebih kreatif, sehingga menarik perhatian calon konsumen. Bahkan iklan juga sudah terdapat dalam sebuah web 2.0 (K., Arifin, & Mawardi, 2015; Utama, 2019).

2) Media Sosial

Revolusi industri 2.0 sudah ditemukannya teknologi, sehingga sumber daya manusia dapat melakukan inovasi terhadap teknologi yang ada. Dalam memanfaatkan teknologi yang ada, sumber daya manusia menciptakan sosial media seperti facebook, twitter, dan youtube yang dapat membantu memasarkan produk entrepreneurship (K., Arifin, & Mawardi, 2015; Utama, 2019). Pengguna media sosial di era revolusi industri 2.0 memang belum banyak, akan tetapi dengan melekatkan penyampaian informasi dari mulut ke mulut, dapat membantu penyebaran informasi produk dari media sosial oleh pengguna media sosial kepada calon konsumen yang belum menggunakan media sosial.

3) Website

Adanya teknologi, sumber daya alam juga menciptakan website yang dapat digunakan sebagai sumber informasi. Website dapat digunakan sebagai tempat memasarkan produk, karena halaman yang dibuat memberikan informasi produk kepada calon konsumen. Hal ini dikarenakan website 2.0 dapat digunakan sebagai tempat membagikan informasi, seperti dengan melakukan iklan dengan blog (K., Arifin, & Mawardi, 2015; Alfirahmi, 2019; Utama, 2019).

### **Strategi Marketing Entrepreneurship Revolusi Industri 3.0 di Indonesia**

Revolusi industri 3.0 di Indonesia terjadi mulai tahun 1970, yang ditandai dengan adanya perubahan pengembangan baru yang lebih kreatif dan inovatif. Pada revolusi industri 3.0 telah mengembangkan teknologi informasi dan pengembangan proses produksi dengan menggunakan alat elektronik (Annisa, 2021), sehingga mesin-mesin produksi pada era sebelumnya yang masih menggunakan tenaga manusia untuk pengoperasian, kini pada era revolusi 3.0 sudah semakin mengoptimalkan pengotomatisasian mesin produksi. Adanya perkembangan teknologi juga menjadikan komputer sebagai alat kontrol dan pencatatan kegiatan entrepreneurship.

Entrepreneur pada revolusi industri 3.0 menciptakan produk dengan memahami kebutuhan yang diperlukan konsumen, untuk itu konsumen menjadi sumber informasi entrepreneur.

Era 3.0 adalah dimana terjadinya transformasi marketing dari offline ke online (Alfirahmi, 2019). Beberapa strategi marketing entrepreneurship revolusi industri 3.0 di Indonesia adalah sebagai berikut:

1) Iklan

Marketing revolusi industri 3.0 juga menggunakan iklan dalam TV dan surat kabar seperti era sebelumnya. Akan tetapi, media iklan yang digunakan semakin berkembang. TV yang digunakan sebagai media promosi dengan menggunakan iklan juga sudah berwarna bukan hitam putih seperti era sebelumnya, sehingga membuat iklan lebih menarik. Iklan bahkan dapat dilakukan di manapun seperti pada web dan media sosial, memang iklan sudah ada sejak 1.0, namun iklan mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi (Rozanida, 2019; Utama, 2019).

2) Media Sosial

Strategi marketing yang dilakukan pada entrepreneurship era revolusi industri 3.0 adalah dengan melakukan promosi secara online melalui media sosial yang sudah mengalami perkembangan dari revolusi industri 2.0. Entrepreneur menggunakan media sosial berupa facebook, twitter, dan youtube yang digunakan sebagai pertemuan teman dan tempat perkumpulan masyarakat secara onlineonline (Rozanida, 2019; Utama, 2019).

3) Website

Perkembangan teknologi yang setiap tahunnya semakin baik mampu membantu entrepreneur dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Entrepreneurship juga semakin menghadapi tantangan inovasi karena banyaknya entrepreneur yang dimotivasi dengan perkembangan teknologi digital. Entrepreneur memanfaatkan adanya website yang telah ada sebelumnya, website mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan teknologi, sehingga semakin mudah digunakan dan semakin menarik (Pasa, 2011; Alfirahmi, 2019; Utama, 2019).

4) Promo

Dalam persaingan yang semakin ketat, entrepreneur juga menggunakan strategi marketing dengan melakukan promo, yang memberikan pengurangan harga (diskon) pada produk saat melakukan penjualan. Diskon dapat disampaikan melalui iklan dalam media sosial maupun website (Pasa, 2011).

### **Strategi Marketing Entrepreneurship Revolusi Industri 4.0 di Indonesia**

Revolusi industri 4.0 di Indonesia terjadi mulai tahun 2011, yang ditandai dengan adanya pengembangan teknologi atau revolusi digital, revolusi ini dapat meningkatkan produktifitas entrepreneur (Annisa, 2021). Dalam revolusi industri 4.0 persaingan industri semakin ketat, karena semua entrepreneurship tidak hanya dalam negeri akan tetapi juga persaingan luar negeri. Pada era ini, entrepreneurship tidak lagi dipasarkan dalam pasar tradisional, akan tetapi menggunakan marketplace, sehingga pesaing bisnis adalah entrepreneur dalam negeri dan luar negeri, seperti marketplace shopee yang banyak user pengguna bagian penjual berasal dari Indonesia, china, korea, dan negara lainnya. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi, terutama ekonomi digital dapat membantu marketing entrepreneurship di dunia dapat menjangkau secara luas. Entrepreneur juga mengembangkan produk-produk yang inovatif dan kreatif, guna untuk mempertahankan keberlangsungannya karena persaingan bisnis yang semakin ketat.

Era 4.0 adalah perkembangan dari adanya transformasi marketing dari offline ke online yang sebelumnya telah dimulai pada era 3.0, yang kemudian memunculkan era digital (Alfirahmi, 2019). Perubahan digital yang terjadi pada revolusi industri 4.0 ini menekankan pada sumber daya manusia yang berkualitas, agar tidak terkalahkan dengan teknologi yang berkembang (Satya, 2018), seperti terciptanya robot dalam UMKM untuk membantu proses produksi. Perkembangan ekonomi digital yang membantu entrepreneur dalam mengembangkan entrepreneurship memberikan dampak positif bagi Indonesia. Palsnya semakin meningkatnya jumlah entrepreneur di Indonesia mampu meningkatkan pendapatan perkapita, mengurangi angka kemiskinan, dan mengurangi kesenjangan sosial.

Beberapa strategi marketing entrepreneurship di Indonesia era revolusi industri 4.0:

1) Melakukan Inovasi Produk (Keunikan)

Entrepreneur harus selalu melakukan inovasi dan kreasi terhadap produknya, karena persaingan industri yang semakin ketat menjadikan produk-produk dengan kualitas dan bentuk yang biasa saja sudah tidak lagi diminati masyarakat (Pradana, 2019). Disaat terdapat produk yang jauh lebih baik dan unik, tentunya masyarakat akan lebih memilih produk yang dinilai memiliki nilai lebih. Inovasi dan kreatif yang dibutuhkan selalu dalam semua era maka menjadikan pendidikan entrepreneurship sangat penting untuk dipelajari sehingga dapat menciptakan kreatifitas dan inovatif (Hamdan, 2018; Latianingsih dkk, 2020; Sulistiyowati, 2021).

2) *Marketplace*

*Marketplace* adalah pasar elektronik yang digunakan sebagai tempat jual beli. *Marketplace* sama seperti pasar tradisional yang mempertemukan penjual dengan pembeli, yang kemudian terjadinya transaksi jual beli (Artaya dan Putu, 2019). Dengan *marketplace*, pembeli dapat membeli barang yang diinginkan secara online dan untuk jasa antar barang pesanan dapat menggunakan jasa kurir. *Marketplace* membuat konsep belanja dari rumah, sehingga pembeli tidak repot-repot keluar rumah untuk membeli barang yang dibutuhkan (Sulistiyowati, 2021).

3) Website

Website pada revolusi industri 4.0 mengalami perkembangan yang jauh lebih baik dibanding pada revolusi industri sebelumnya. Karena adanya teknologi digital mengakibatkan teknologi yang sebelumnya sudah ada mengalami perkembangan yang dapat disesuaikan manfaatnya dengan era digital saat ini. Internet yang memiliki jaringan luas, dapat mempermudah dalam penyampaian informasi produk melalui website, selain itu juga dapat digunakan sebagai tempat pemesanan produk secara online dengan ketentuan dan kebijakan pertukaran transaksi yang telah dijelaskan dalam website (Warmayana, 2018; Latianingsih dkk, 2020; Sulistiyowati, 2021).

4) Media Sosial

Media sosial mengalami perkembangan teknologi digital dan menambah aplikasi media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, Snack Video yang muncul pada era revolusi industri 4.0. Media sosial yang sering digunakan sebagai marketing suatu produk adalah facebook, twitter, Instagram, dan whatsapp (Warmayana, 2018; Pradana, 2019). Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia menjadikan media sosial sebagai salah satu marketing yang sangat bagus. Transaksi jual beli yang dapat dilakukan secara online yang sangat mudah, juga membuat konsumen banyak melakukan transaksi jual beli melalui sosial media. Penggunaan foto profil media sosial dan produk juga perlu

diperhatikan, karena mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja (Hayu, 2019; Latianingsih dkk, 2020; Sulistiyowati, 2021).

5) *Online Advertising*

Perkembangan teknologi digital yang telah mengembangkan website dapat mempermudah entrepreneur dalam mempromosikan produk dengan *online advertising* (Rozanida, 2019), iklan yang sebelumnya hanya melalui TV, radio, dan surat kabar, saat ini dapat dijadikan iklan secara online. *Online advertising* ini adalah iklan yang berada dalam website maupun media sosial (Warmayana, 2018). Seperti halnya iklan dalam TV dan radio yang ditayangkan selama beberapa detik, dalam website maupun media sosial, online advertising juga ditayangkan selama beberapa detik dengan konten yang menarik.

6) *Influencer Endorse*

Strategi marketing suatu produk juga harus dilakukan dengan penggunaan *influencer endorse*. Strategi marketing ini dilakukan dengan promosi memakai jasa selebgram, selebritis, maupun youtube. Hal ini, dipercaya dapat menarik minat konsumen dengan memperkenalkan produk dengan menggunakan jasa promosi dari orang-orang yang memiliki pengaruh (Hayu, 2019).

7) Promo (Penawaran Menarik)

Promo menjadi strategi marketing yang bagus dari era sebelumnya, sehingga promo tetap digunakan hingga saat ini. Promo akan ditunjukkan entrepreneur dalam iklan melalui website, media sosial, maupun label produk. Selain promo juga terdapat flash sale untuk produk lama yang masih belum terjual. Flash sale ini juga digunakan untuk memicu konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang bagus namun dengan harga yang jauh lebih murah. Promo digunakan untuk meningkatkan penjualan, sedangkan flash sale digunakan untuk mencegah adanya kerugian produk usang dan rusak. Selain itu, promo juga dapat dilakukan dengan pemberian gratis ongkir (Hayu, 2019; Pradana, 2019).

## SIMPULAN

Strategi marketing entrepreneurship dari era pra industri hingga revolusi industri 4.0 selalu mengalami perkembangan, baik perkembangan teknologi maupun perkembangan marketingnya, karena keduanya memang memiliki kaitan satu sama lain. Dalam era pra industri strategi marketing entrepreneurship yang digunakan adalah promosi melalui pasar tradisional dan dari mulut ke mulut. Kemudian pada revolusi industri 1.0 yang mengalami produksi lebih banyak karena adanya mesin uap menimbulkan pengembangan strategi marketing, yaitu menggunakan staff marketing untuk menyebarkan informasi produk dan menggunakan iklan melalui saluran tradisional seperti TV, radio, dan surat kabar. Kemudian pada revolusi industri 2.0 yang terciptanya aliran listrik dapat digunakan sebagai pengembang teknologi website dan media sosial sebagai strategi marketing. Revolusi industri 3.0 mengalami perkembangan teknologi yang lebih baik, sehingga mempermudah dalam memproduksi produk dan memasarkan produk secara online. Kemudian pada revolusi industri 4.0 yang saat ini disebut dengan era digital mengembangkan strategi marketing secara online. Entrepreneur melakukan inovasi produk, menggunakan marketplace, menggunakan media sosial yang semakin beragam (TikTok, Instagram, maupun SnackVideo) dan mudah diakses, menggunakan website, menggunakan online advertising, menggunakan influencer, memberikan promo (diskon), dan melakukan flash sale untuk produk yang lama belum terjual.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam informasi strategi marketing dari pra industri hingga revolusi industri 4.0, karena hanya menggunakan beberapa studi pustaka yang ada. Selain

itu, metode content analysis yang digunakan belum mampu maksimal dalam penelitian ini. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam merencanakan strategi marketing entrepreneurship yang masih kesulitan dalam melakukan marketing produk. Implikasi teori yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah menunjukkan bahwa dalam pemilihan strategi marketing memang harus disesuaikan dengan kondisi konsumen seperti teori dari Santoso dan Toruan (2018). Namun peneliti selanjutnya masih dapat menambah informasi dalam transformasi strategi marketing dengan menggunakan studi kasus maupun menggunakan metode yang lebih praktis dalam penelitian konseptual.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, W. & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 2(2), 309-325. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga>
- Abidin, Ali Zaenal dan Dharma, M. B. (2017). Prosiding Seminar Ilmiah Nasional: Membangun Paradigma Kehidupan Melalui Multidisplin Ilmu Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional*, (9), 461–475.
- Aldheheri, A. dan Christian, B. (2013). How to Implement Marketing 2.0 Successfully. 10–12. <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1308/1308.4894.pdf>
- Alfirahmi. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0. *Jurnal Lugas*, 3(1), 24–32.
- Annisa, A. (2021). Sejarah Revolusi Industri dari 1.0 hingga 4.0. *Tirto.Id*. 2–3. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20215.24488>
- Artaya, & Putu, T. P. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Universitas Narotoma Surabaya*, 1-10
- Auerswald, P. E. (2015). Enabling Entrepreneurial Ecosystems: Insights from Ecology to Inform Effective Entrepreneurship Policy. *SSRN Electronic Journal*, 1-32. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2673843>
- Badan Pusat Statistik. (2016). Tabel Perkembangan pada periode 1997 sampai 2013. <https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/30/1322/tabel-perkembangan-umkm-padaperiode-1997--2013.htm>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Pemerintah Beri Stimulus, Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulus-berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Basiruddin, R., Tobi, S. U. M., & Quoquab, F. (2016). Aras Design and Multimedia Centre (ADMC): it's pricing strategy for video internet market training. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 6(3), 1–11. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-01-2016-0003>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Brown, R., & Mason, C. (2017). Looking inside the spiky bits: a critical review and conceptualisation of entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 49(1), 11–30. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9865-7>
- Cholily, Y. M., Putri, W. T., & Kusgiarohmah, P. A. (2019). Pembelajaran di Era Revolusi Industri 4.0. *Seminar Nasional Penelitian Pendidikan Matematika (SNP2M) 2019 UMT*, 1-6. <http://jurnal.umat.ac.id/index.php/cpu/article/view/1674/1068>

- Edwards, C. J., Bendickson, J. S., Baker, B. L., & Solomon, S. J. (2020). Entrepreneurship within the history of marketing. *Journal of Business Research*, 108, 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.040>
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.46>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16
- Gaur, A., & Kumar, M. (2017). A Systematic Approach to Conducting Review Studies: An Assessment of Content Analysis in 25 Years of IB Research. *Journal of World Business*. 4, 9-15. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.11.003>
- Gumilar, G., & Zulfan, I. (2014). PENGGUNAAN MEDIA MASSA DAN INTERNET SEBAGAI SARANA PENYAMPAIAN INFORMASI DAN PROMOSI OLEH PENGELOLA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH DI BANDUNG. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 85–92.
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1-8. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>
- Harahap, N. J. (2019). Mahasiswa Dan Revolusi Industri 4.0. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 70–78. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.38>
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61–69.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the Internet of things. *Proceedings - 6th International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, 852–857. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>
- Jayawarna, D., Jones, O., Lam, W., & Phua, S. (2014). The performance of entrepreneurial ventures. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(4), 565–587. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2014-0090>
- Jumal Ahmad. (2018). *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)*. ResearchGate, June, 1–20. <https://www.researchgate.net/publication/325965331>
- K, D. I., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK INTERNASIONAL (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–9.
- Kamarudin, H. S., & Yusof, M. (2017). Entrepreneurial Marketing and Characteristics of Animation Technopreneurs: The Mediating Role of Self-Efficacy. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia*, 12, 906–915.

- Kompas. (2020). Dua Sektor UMKM Ini Bakal Berjaya di Tahun 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/01/03/124644426/dua-sektor-umkm-ini-bakal-berjaya-di-tahun-2020>
- Kuratko, D. F. (2011). Entrepreneurship theory, process, and practice in the 21st century. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13(1), 8–17. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2011.040412>
- Latianingsih, N. dkk. (2020). Strategi Marketing 4.0 Ikan Lele Pasca Panen. *Seminar Nasional*. 631–637.
- Mathias, B. D., & Williams, D. W. (2018). Giving up the hats? Entrepreneurs' role transitions and venture growth. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 261–277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.12.007>
- Mintardjo, C, M, O, et al. (2020). Sejarah Teori Kewirausahaan: Dari Saudagar Sampai Ke Teknopreneur Startup. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(2), 187-196. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i2.3056>
- Pasa, S. S. W. DH. (2011). STRATEGI VIRAL MARKETING IM3 INDOSAT DALAM MENARIK PELANGGAN KAWULA MUDA DI MAKASSAR. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 1(4), 457–469.
- Pradana, W. W., Azainil, Arsyad, A. W. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GEPREK EXPRESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 7(3), 71–85.
- Rozanida, R. (2019). Pengaruh Pemasaran pada Media Sosial melalui Instagram terhadap Minat Beli Merek Pakaian Lokal.
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (n.d.). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSBC Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1 (1), 1-14. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.512>
- Sarma, M., Septiani, S., Dewi, F. R., & Siregar, E. H. (2013). The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 110–122. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p110>
- Satya, V. E. (2018). Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, X(09), 19-24.
- Setiawan, A. J., & Rahayu, P. (n.d.). Customer Retention Marketing Blue Bird Dalam Mempertahan Loyalitas Pelanggan. *Wacana*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.2>
- Setyato, D., & Dewanto, I, J. (2016). Pengembangan Strategi E-Marketing UMKM Di Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis*, 165–172.
- Smith, W., & Chimucheka, T. (2014). Entrepreneurship, economic growth and entrepreneurship theories. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(14), 160–168. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n14p160>
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/14715200080001536>
- Sulistiyowati, I., Akbar, A., & Latifah, F. N. (2021). STRATEGI MARKETING 4.0 PADA UKM DANISH CAKE. 2(2), 299–303.
- Sunardi, N., Lesmana, R., Rudi, Kartono, & Hasbiyah, W. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar

- Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat*, 2(1), 75–86.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta; Salemba Empat, Edisi 4.
- Thornton, M. (2020). Turning the Word Upside Down: How Cantillon Redefined the Entrepreneur. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 3, 265–280. <https://doi.org/10.35297/qjae.010071>
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) pada era digital di kota bandung. *Equilibrium*, 7(1), 1–10.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing Ukm di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*. 327–337.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81-92. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Warrink, D. (2018). The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4(4), 7–30. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.44.2001>