

## ABSTRAK

**Penelitian ini** bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran persisten yang berlandaskan nilai – nilai spiritual (Studi kasus pada PINNO *Creative Entrepreneur*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan wawancara, kuesioner maupun perpustakaan. Populasi dan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 8 orang terdiri dari Manajemen, karyawan dan Investor. Data dikumpulkan dari berbagai sumber kemudian peneliti akan menyajikan, menganalisis data dan terakhir adalah menyimpulkan data yang bersifat khusus berupa pengamatan strategi pemasaran persisten dari usahawan PINNO *Creative Entrepreneur*. Penelitian ini mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana dilapangan yang diteliti dan dipelajari menjadi satu kesatuan, data dikumpulkan berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari pelaku usaha. Penelitian dengan mengumpulkan data-data dengan observasi dari partisipan untuk mengetahui fenomena yang esensial dari partisipan. Analisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

**Kata Kunci** : Kewirausahaan yang persisten, resilien dan spriritual.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine persistent marketing strategies based on spiritual values (case study on PINNO Creative Entrepreneur). The research method used is a qualitative method. The data collection techniques used are based on interviews, questionnaires and libraries. The sample used in this study was 8 people consisting of Management, employees and Investors. The data is collected from various sources then the researcher will present, analyze the data and finally conclude data that is specific in the form of observations of persistent marketing strategies from PINNO Creative Entrepreneur entrepreneurs. This research reveals a problem and situation as in the field that is studied and studied into one unit, data collected in the form of written or oral words from business actors. Research by collecting data with observations from participants to find out the essential phenomena of participants. The analysis uses qualitative descriptive analysis methods.*

**Keywords :** *Persistent, resilient and spiritual entrepreneurship.*

## PENDAHULUAN

PINNO *Creative Entrepreneur* menjalankan usaha UMKM secara berbilang orang yang saling membantu satu sama lainnya diantara anggota dan non anggota. PINNO *Creative Entrepreneur* menjalankan konsep dengan menggabungkan keanggotaan antara produsen dan pemakai akhir menjadi investor/pemodal yang menjadi pemilik usaha bersama dan dijalankan oleh manajemen PINNO yang notabene juga ikut sebagai pemegang sertifikat kepemilikan modal, sebagai pemilik disamping juga beberapa koperasi danpaibon pura ikut kepemilikan. Profit atau keuntungan bukan menjadi yang utama akan tetapi mampu membuka peluang bagi pemodal ataupun masyarakat luas untuk memiliki usaha sendiri and mandiri dengan membeli produk yang mendapatkan harga bersaing secara grosir dan menjualnya kembali.

PINNO *Creative Entrepreneur* yaitu *professional innovative* atau pengusaha inovatif sebagai umkm terbentuk berawal dari ide Koperasi Subhakti Ungasan yang bergerak dalam bidang usaha non riil yaitu simpan pinjam yang mana koperasi ini sudah berdiri sejak tahun 2002 selama 20 tahun lalu.

Melalui program *consulting* dan *development* mengembangkan usaha sektor usaha riil dimana usaha yang dilakukan bersentuhan langsung dengan kegiatan ekonomi baik itu anggota dan non anggota yang berupa barang atau jasa non keuangan.

PINNO memasarkan bermacam-macam produk yaitu : beras, kopi bubuk, madu asli, dupa, chemical (obat kebersihan, *hand sanitizer*), perkakas asli pengerajin pande besi tradisional seperti pisau dapur, keris, sabit, blakas dan lainnya dengan system menjual tunai. Adapun konsinyasi harga grosir, *reseller* dan

ecer. Usaha lainnya juga *automotive* dan penyewaan *guest house* yang dimiliki oleh koperasi Subhakti dan dioperasikan oleh manajemen PINNO.

Kewirausahaan didefinisikan sebagai bekerja sendiri (*self-employment*), seorang wirausahaan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga yang tidak menentu (Richard Cantillon, 1775:75 Library of Congress catalog number: 99-21222).

Persistensi dalam usaha UMKM diperlukan strategi membina hubungan baik dengan pengguna produk yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, mampu memberikan reward atau penghargaan serta kepuasan bagi konsumen yang memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan (Haryandika dan Santra, 2022:65).

Pelanggan yang loyal akan cenderung menceritakan hal positif kepada orang lain atau *Word of Mouth (WOM)* positif kepada orang lain. WOM merupakan pernyataan yang disampaikan pelanggan dan biasanya cepat diterima oleh pelanggan lain (Putri, Santra dan Putrana, 2021).

Tabel 1.1 Jumlah Keanggotaan/Investor PINNO

Data Keanggotaan/Investor	Tahun 2021-2022	Perorangan	Organisasi/Koperasi	Keterangan
3 (tiga) koperasi dan satu paibon pura serta keanggotaan individu/perorangan	Anggota/investor utama individu 88 orang dan anggota kelompok organisasi sebanyak 4.933 orang	88 Orang investor Individu	Koperasi subhakti, Dana urip wesi, koperasi Artha Subhakti utama, Kopkar Nusa Dua Beach hotel	Koperasi subhakti Desember 2021 dengan total anggota 4.237 orang (anggota inti 2.923 dan anggota biasa 1.314. Dana Urip Wesi dengan 95 orang. koperasi Artha Utama dan kopkar dengan anggota 601 orang

Sumber: Arsip Perkembangan data Tahun 2021-2022 PINNO *Creative Entrepreneur*

Yang menarik dan unik dari PINNO yaitu konsep awal yang dibentuk dari keanggotaannya dimana sebagai pemegang sertifikat kepemilikan modal yang secara langsung juga sebagai pemilik PINNO. Semua berawal dari anggota terus oleh anggota dan untuk anggota itu sendiri. Sebagai anggota disamping bisa mendapatkan harga beli produk secara grosir, reseller dan ecer juga berhak mendapatkan sisa hasil usaha ataupun profit diakhir tahun setelah tutup buku tahunan lewat Rapat Anggota Tahunan (RAT) yang disetujui anggota, yang dioperasikan oleh manajemen PINNO.

## **METODELOGI**

Penelitian PINNO *Creative Entrepreneur* di PINNO Mart/PINNO base, Subhakti *car wash* berlokasi di Jalan Taman Paradise, Banjar Werdhi Kosala Ungasan, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung. Tempat merupakan hak milik dari koperasi Subhakti.

PINNO *Creative Entrepreneur* sebagai UMKM yang bergerak dalam bidang penjualan produk kebutuhan primer dan sekunder serta jasa manajemen. Sebagai obyek penelitian dikumpulkan dari jajaran manajemen, karyawan, investor/pemodal PINNO yang berjumlah 8 orang terdiri dari 7 laki-laki dan 1 perempuan yang merupakan 6 orang manajemen sekaligus pemodal, 1 orang karyawan sekaligus pemodal dan 1 orang hanya tercatat sebagai pemodal saja

PINNO *Creative Entrepreneur* dalam menjalankan usahanya terdiri dari manajemen PINNO itu sendiri, karyawan dan pemodal. Dalam penjualan produk menjalankan strategi harga grosir, reseller dan ecer. Pasar utama sebagai konsumen tetap yaitu pemodal itu sendiri baik yang perorangan dan ada atas nama kelompok organisasi, koperasi disamping juga untuk masyarakat umum. Penelitian yang akan dilakukan adalah kualitatif deskriptif, karena dalam kewirausahaan tersebut bisa memperoleh pemahaman mendalam, mendeskripsikan realitas dan kompleksitas realitas dan sosial sebagai usahawan. Dalam hal ini perlu menggambarkan, menjelaskan, menemukan kualitas, meneliti kondisi objek yang alamiah mengenai strategi pemasaran persisten yang berlandaskan nilai-nilai spiritual (Studi kasus pada PINNO *Creative Entrepreneur*).

Pembahasan ini dilengkapi dengan pengumpulan data meliputi:

a. Penelitian survey lapangan (*Field Research*)

Penelitian yang dilakukan pada pelaku usaha bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan untuk mendapatkan akurasi dengan cara:

1) Observasi

Peneliti melakukan pengamatan baik berhadapan secara langsung dilapangan maupun tidak langsung seperti memberikan kuesioner untuk dijawab.

2) Wawancara

Peneliti mewawancarai pelaku usaha baik itu manajemen, karyawan dan juga yang hanya ikut sebagai investor/pemodal yang berhubungan dengan kiat-kiat mereka dalam menjalankan usaha yang persisten pada PINNO *Creative Entrepreneur*.

3) Dokumentasi

Peneliti melakukan pengumpulan dokumen-dokumen perusahaan.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Peneliti melakukan pengumpulan dokumen, arsip, membaca buku-buku literatur maupun catatan pendukung organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

komponen tersebut ikut sebagai pemilik usaha ini secara bersama-sama karena semuanya sebagai pemodal atau pemilik usaha

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran atau dikenal dengan sebutan 7-P diantaranya, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Strategi bauran pemasaran ini berdasarkan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.

### 1. *Product*

Produk yang dijual PINNO *Creative Entrepreneur* adalah memasarkan bermacam-macam produk yaitu : beras, kopi bubuk, madu asli, dupa, chemical (obat kebersihan, *hand sanitizer*), perkakas asli pengerajin pande besi tradisional seperti pisau dapur, keris, sabit, blakas danlainnya dengan system menjual tunai. Adapun konsinyasi harga grosir, *reseller* dan ecer. Usaha lainnya juga *automotive* dan penyewaan *guest house* yang dimiliki oleh koperasi Subhakti dan dioperasikan oleh manajemen PINNO.

### 2. *Price*

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atau suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Dalam hal penentuan harga, PINNO harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan, baik itu kalangan menengah ke atas atau kalangan menengah kebawah. Pembelian Produk bisa didapat dengan harga grosir , resller dan ecer sebgai pengguna akhir. Bagi anggota



ataupun masyarakat umum yang berkeinginan menjual Kembali jika membeli sesuai jumlah tertentu maka akan mendapatkan dengan harga special yaitu Grosir ataupun resller.

### *3. Place*

Tempat yaitu pendistribusian produk. Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bertempat dan melakukan operasi atau kegiatannya, hal yang penting untuk melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen konsumen. PINNO menjual produknya dengan beberapa cara baik secara langsung maupun tidak langsung.

### *4. Promotion*

Tempat Promosi merupakan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasaran untuk menarik dan memberikan informasi suatu produk kepada konsumen dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produknya. Strategi promosi yang digunakan oleh PINNO dalam memperkenalkan produknya menggunakan sarana promosi offline dan online. Untuk yang offline promosinya melalui mulut ke mulut, sedangkan yang online menggunakan media sosial seperti whatsapps, facebook, dan instagram agar memperluas jangkauan pasarnya.

### *5. People*

Orang orang penggerak dari semuanya agar bisa usaha berjalan. Untuk mendukung proses pelayanannya tentunya membutuhkan tenaga kerja guna melayani konsumen serta melakukan proses produksi. PINNO memiliki 13 orang team manajemen dan 2 orang karyawan tidak tetap karena juga bertugas sebagai karyawan tetap Koperasi Subhakti yang merupakan sumber utama terbentuknya PINNO.

## 6. *Process*

Sesuai data yang diperoleh oleh peneliti dalam process produksi yang di lakukan PINNO mengajak produsen juga sebagai pemilik PINNO dengan ikut sebagai pemegang sertifikat modal penyertaan. Sebagai contoh beras alami yang dijual merupakan produk dari anggota, dikonsumsi oleh anggota dan pada akhir keuntungan juga untuk anggota.

## 7. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling Nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek. Sesuai data yang diperoleh bentuk fisik PINNO memakai Subhakti carwash sebagai tempat PINNO mart dimana para pelanggan Carwash bisa melihat – liat produk yang dijual dan bisa membeli langsung secara tunai ataupun transfer bank.

Pemasaran persisten yang berdasarkan nilai – nilai spiritual menjadi fokus PINNO *Creative Entrepreneur* untuk tetap bisa bertahan diantara penyedia produk yang sama. Fenomena yang ada dimasyarakat pedesaan membeli kemasan beras paling besar selalu dengan berat bersih 25 kilogram padahal dalam kemasan tidak dicantumkan berat bersihnya dan kemasan ini pada umumnya dibuat oleh produsen didesa yang menjual hasil panennya yang alami kemudian dikemas, melihat adanya hal tersebut PINNO membuat kemasan produk beras dengan kemasan terbesar dengan isi 20 kilogram dan mencantumkan dalam kemasan sebagai bukti yang tertera bisa dipertanggung jawabnya kebenarannya. PINNO menjual produk alaminya berdasarkan keaslian dan kejujuran. PINNO juga menerapkan penggantian kepada setiap konsumen akhir sebagai pemakai langsung, *reseller* dan pedagang apabila ada produk tidak sesuai baik itu kemasan maupun kualitas yang disampaikan.

Dalam penelitian ini karakteristik responden digambarkan mengenai posisi dalam stuktural PINNO yaitu manajemen, karyawan dan investor, jenis kelamin,dan usia. Adapun karakteristik yang terkumpul melalui pengumpulan kuesioner adalah sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan posisi dalam kepemilikan Modal

---

Berdasarkan posisi dalam kepemilikan modal	Jumlah orang	Persentase (%)
--	--------------	----------------

---

Manajemen dan sebagai pemodal	6	75%
-------------------------------	---	-----

---

Karyawan dan sebagai pemodal	1	12,5%
------------------------------	---	-------

---

Sebagai pemodal saja	1	12,5
----------------------	---	------

---

Pada Tabel diatas dapat dinyatakan bahwa responden Sebagian besar pada posisi manajemen yaitu 6 orang atau 75%, responden karyawan dan pemodal yaitu sama masing-masing 1 orang atau 12,5%, yang mana mana kuesioner ditujukan lebih banyak ke manajemen. Dari gabungan manajemen, karyawan dan yang hanya sebagai pemodal perlu melakukan strategi khusus dalam pemasaran yng berkaitan dengan persisten dan resiliensi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah membahas hasil dari pengumpulan data maka penelitian ini telah sampai pada kesimpulan. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilaksanakan pada PINNO *Creative Entrepreneur* perlunya persistensi and resiliensi dalam menjaga kengsungan usaha agar bisa tetap bukan sebagai pesaing usaha lain yang sejenis akan tetapi bisa menjadi partner usaha dengan memasarkan produk yang sejenis tapi tak sama.
- b. Selalu meningkatkan jumlah anggota yang akan otomatis menambah jumlah modal tetap, keaktifan anggota sangat diperlukan sebagai pengguna produk.

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan dari penelitian ini maka saran-saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Keaktifan anggota sangat diperlukan, tetap menjaga persistensi dan resiliensi dalam memasarkan produk, penjualan secara online dan bekerjasama dengan penyedia service layanan.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar meneliti dan mengkaji lebih mendalam faktor – faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi persistensi dan resiliensi sebagai usahawan yang juga nantinya dapat menjadi acuan PINNO *Creative Entrepreneur* untuk tetap mampu eksis demi kepuasan anggota dan masyarakat umum.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak manajemen PINNO Creative Entrepreneur Ungasan atas tempat, waktu, kerjasamanya dan data yang telah penulis peroleh sebagai bahan untuk melakukan penelitian ini.

## REFERENSI

Haryandika & Santra. (2021). *The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 7(2), 139.

Richard Cantillon 1775

Library of Congress catalog number: 99-21222.

Cantillon, Richard, d. 1734 [Essai sur la nature du commerce en general, English]

Essay on the nature of commerce in general/Richard Cantillon with a new introduction by Anthony Brewer

Gramedia./literasi/pengertian-kewirausahaan pengertian kewirausahaan: Konsep, Tujuan, Sifat dan jenis Wirausaha, kewirausahaan adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik

Kamus Bahasa Indonesia\_Arti kata Spiritual dan kecerdasan spiritual Berhubungan dengan atau bersifat kejiwaan rohani dan batin dalam menjalankan bisnis.

Putri, Santra dan Putrana (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* (studi pada salah satu hotel bintang 5 di Bali)

Farida Eka Ariyani (2021). Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam meningkatkan omzet penjualan produk kripik Tempe di usaha dagang Rara desa Wonorejo kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek.