

Pengaruh Matakuliah *Integrated Business Applications* terhadap Kompetensi Entrepreneurial Marketing

Claudius Bona

Politeknik Ubaya; claudiusid@yahoo.com

Article Info

Article history:

Received Mei, 2025

Revised Mei, 2025

Accepted Mei, 2025

Kata Kunci:

Integrated Business Application,
Entrepreneurial Marketing,
Prodi Bahasa Inggris Bisnis dan
PR

Keywords:

Integrated Business Application,
Entrepreneurial Marketing,
Business English and PR Study
Program

ABSTRAK

Saat ini berbisnis secara digital menjadi hal yang umum sehingga memancing lahan bisnis digital baru (Andriansyah et al., 2024). Salah satu kompetensi yang harus dimiliki oleh para pebisnis baru adalah entrepreneurial marketing. Menurut Morris et al., (2002), entrepreneurial marketing adalah suatu identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk menambah dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif menuju manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai. Kemampuan entrepreneurial marketing selain bisa didapatkan melalui belajar mandiri dan pengalaman bisnis, juga dapat didapatkan di bangku kuliah seperti yang dilakukan oleh prodi Bahasa Inggris Bisnis Politeknik Ubaya di matakuliah *Integrated Business Applications*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah matakuliah ini berpengaruh terhadap kompetensi entrepreneurial marketing mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat penelitian kuantitatif deskriptif yang menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka sebagai alat bantu. Mahasiswa semester empat prodi ini menjadi target penelitian ini. Hasil penelitian mengemukakan para mahasiswa telah memiliki kompetensi entrepreneurial marketing melalui matakuliah *Integrated Business Applications*. Keterbatasan penelitian ini adalah berfokus pada mahasiswa prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR saja. Penelitian lanjutan dapat menyoroti mahasiswa semua prodi sebagai target responden untuk melihat gambaran secara luas.

ABSTRACT

Nowadays, doing business digitally has become commonplace, creating new digital business opportunities (Andriansyah et al., 2024). One competency that new entrepreneurs must possess is entrepreneurial marketing. According to Morris et al. (2002), entrepreneurial marketing is the proactive identification and exploitation of opportunities to increase and retain profitable customers through innovative approaches to risk management, resource utilization, and value creation. Entrepreneurial marketing skills can be acquired not only through independent learning and business experience, but also through college, such as the *Integrated Business Applications* course offered by the Politeknik Ubaya Business English and PR study program. The purpose of this study was to determine whether this course influences students' entrepreneurial marketing competencies. This study used a descriptive quantitative research method using closed-ended and open-ended questionnaires. Fourth-semester students of this study program were the target of this study. The results showed that students had developed entrepreneurial marketing competencies through the *Integrated*

Business Applications course. A limitation of this study is that it focused only on Business English and PR students. Further research could target students from all study programs as respondents to gain a broader picture.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Claudius Bona, S.S, M.M.

Institution: Politeknik Ubaya, Surabaya

Email: claudiusid@yahoo.com

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di era digital ini semakin marak (Hanum, 2019). Hal ini dimulai di saat pandemi tahun 2020 ketika orang takut keluar rumah, maka mereka memanfaatkan jasa layanan bisnis digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti makanan atau minuman (Dewi & Firdaus, 2024). Saat ini bagi semua orang khususnya di Indonesia, berbisnis secara digital menjadi hal yang umum sehingga memicu orang untuk membuka berbagai lahan bisnis digital baru (Andriansyah et al., 2024). Salah satu kompetensi yang harus dimiliki oleh para pebisnis baru adalah entrepreneurial marketing. Menurut Morris et al., (2002), entrepreneurial marketing adalah suatu identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk menambah dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif menuju manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai. Dari definisi tersebut dapat dipecah menjadi tujuh elemen yaitu 1. Peluang Usaha, 2. Sikap Proaktif, 3. inovasi, 4. Relasi dengan Pelanggan, 5. Mitigasi Risiko, 6. Pemanfaatan Sumber Daya, 7. Penciptaan Nilai.

Kemampuan entrepreneurial marketing selain bisa didapatkan melalui belajar mandiri dan pengalaman bisnis, juga dapat didapatkan di bangku kuliah (Utami & Susanto, 2022). Politeknik Ubaya sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Surabaya, Indonesia memiliki matakuliah khusus yaitu Integrated Business Applications atau Aplikasi Bisnis (ABT) yang melatih para mahasiswanya untuk siap berbisnis atau menjadi seorang wirausahawan. Matakuliah ini menjalankan praktik bisnis nyata dimana para mahasiswa dibentuk menjadi kelompok bisnis atau start-ups yang dibina oleh para mentor yaitu dosen matakuliah bisnis. Mereka berbisnis menggunakan pendekatan bisnis online melalui media sosial, messenger, maupun market place yang ada. Semua modal adalah dari mahasiswa begitupun nanti ketika ada keuntungan semuanya milik mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah matakuliah ini berpengaruh terhadap kompetensi entrepreneurial marketing mahasiswa.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk tinjauan pustaka, penulis menggunakan berbagai literatur terkait entrepreneurial marketing dan penerapannya di berbagai situasi dan kondisi. Terkait definisi entrepreneurial marketing sendiri, penulis menggunakan teori dari (Morris et al., 2002) yaitu suatu identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk menambah dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif menuju manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai. Pendekatan teori ini akan penulis gunakan untuk menganalisa pengaruh matakuliah Integrated Business Applications terhadap munculnya kompetensi entrepreneurial

marketing. Di dalam penerapannya, entrepreneurial marketing dipakai sebagai pendekatan untuk membangun suatu website seperti di kempalan.com (Mutiara, 2022). Penelitian terkait entrepreneurial marketing dan penerapannya di industri kuliner juga telah dilaksanakan oleh Setyaningrum & Ramawati, (2020). Penelitian terkait entrepreneurial marketing di UMKM juga sering dilakukan salah satunya oleh (Arfanly et al., 2016) yaitu di industri rumahan di Kendal. Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Franco et al., 2014) terhadap pengaruh entrepreneurial marketing di SME. Penelitian lain di SME juga dilakukan oleh Mayasari et al., (2009). Adapun riset terkait entrepreneurial marketing di bidang pendidikan tinggi dilakukan oleh Nyemaekile & Adiele, (2022) yang mempelajari kemampuan entrepreneurial marketing mahasiswa prodi bisnis di River State. Penelitian terdahulu di bidang entrepreneurial marketing khususnya di bidang bisnis dan pendidikan akan penulis gunakan sebagai dasar acuan untuk penelitian di prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh matakuliah Integrated Business Applications terhadap kompetensi entrepreneurial marketing mahasiswa prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR Politeknik Ubaya. Oleh sebab itu penelitian memakai target responden yaitu para mahasiswa semester empat prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR yang baru saja mengikuti matakuliah ini. Semua mahasiswa semester empat yaitu seluruh mahasiswa aktif terlibat dalam penelitian ini. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik sampling memakai metode purposive sampling yaitu mengambil responden dari para mahasiswa semester empat prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR Politeknik Ubaya, Surabaya yang mengikuti matakuliah ini. Di proses pengumpulan data, kuesioner digunakan sebagai alat yang berisi pertanyaan tertutup (closed ended) dan terbuka (open ended) untuk melihat pengaruh matakuliah Integrated Business Applications terhadap adanya kompetensi entrepreneurial marketing di mahasiswa setelah mengikuti perkuliahan ini. Secara total terdapat 9 pertanyaan yang meliputi 7 pertanyaan tertutup dan 2 pertanyaan terbuka. Lewat hasil olahan pertanyaan terbuka diharapkan mampu melihat opini responden terhadap topik penelitian serta mengkomparasikan dengan hasil opini mereka di pertanyaan tertutup. Penelitian terkait entrepreneurial marketing memang sering dikaji tetapi penulis ingin penelitian ini berfokus di bidang akademik, secara khusus di matakuliah tertentu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

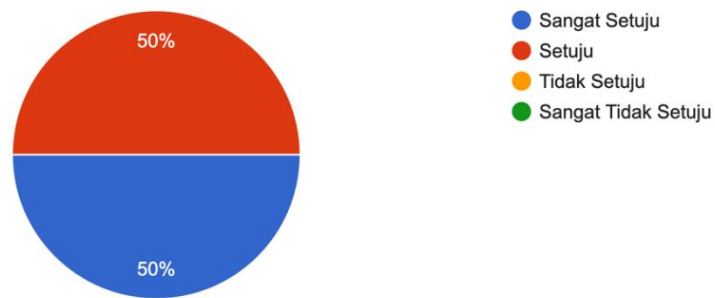
Jumlah responden yang mengisi kuesioner ini adalah sejumlah 10 orang mahasiswa atau total populasi kelas. Semua mahasiswa telah mengikuti matakuliah ini. Oleh sebab itu semua peserta telah memenuhi syarat sebagai target responden penelitian ini. Terdapat tujuh aspek yang dianalisa di kuesioner ini yang semuanya merupakan turunan dari dimensi atau elemen entrepreneurial marketing. Ketujuh elemen itu adalah 1. Peluang Usaha, 2. Sikap Proaktif, 3. inovasi, 4. Relasi dengan Pelanggan, 5. Mitigasi Resiko, 6. Pemanfaatan Sumber Daya, 7. Penciptaan Nilai. Ketujuh elemen ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Morris et al., (2002)

4.1. Analisa Pertanyaan Tertutup Tujuh Elemen Entrepreneurial Marketing

Matakuliah Integrated Business Applications adalah matakuliah yang menjalankan praktik bisnis nyata, para mahasiswa dibentuk menjadi kelompok bisnis atau start-ups bersama mahasiswa prodi lain. Mereka berbisnis riil menggunakan pendekatan bisnis online melalui media sosial, messenger, maupun market place yang ada. Maka diharapkan melalui matakuliah ini mahasiswa mempunyai kompetensi entrepreneurial marketing. Analisa pertama untuk kajian kompetensi entrepreneurial marketing mahasiswa adalah di elemen kemampuan mencari peluang usaha. Melalui kuesioner dikemukakan bahwa semua mahasiswa prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR mampu mencari peluang usaha.

1. Saya mampu mencari peluang usaha

10 responses



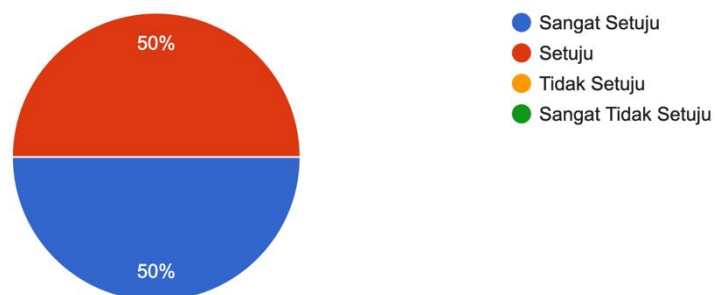
Gambar 1. Hasil Analisa Kemampuan Mencari Peluang Usaha

Nampak melalui respon mahasiswa bahwa melalui matakuliah ini mereka mampu mencari peluang usaha. Kemampuan mencari peluang bisnis adalah kompetensi yang penting di dunia bisnis digital yang semakin kompetitif.

Dari analisa elemen kedua, semua mahasiswa juga menyatakan bahwa mereka proaktif dalam memasarkan produk mereka di matakuliah ini. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi entrepreneurial marketing yaitu proaktif di dalam bisnis telah dimiliki oleh para mahasiswa.

2. Saya proaktif dalam memasarkan produk

10 responses

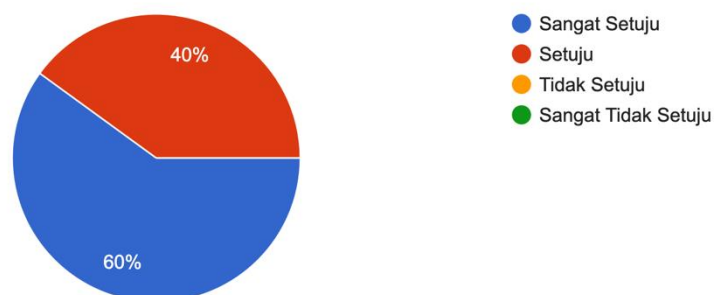


Gambar 2. Hasil Analisa Kemampuan Pro Aktif Dalam Pemasaran

Seluruh mahasiswa juga menyatakan bahwa mereka fokus dalam berinovasi di matakuliah ini. Unsur ini sejalan dengan elemen entrepreneurial marketing yaitu inovasi.

3. Saya fokus dalam berinovasi

10 responses

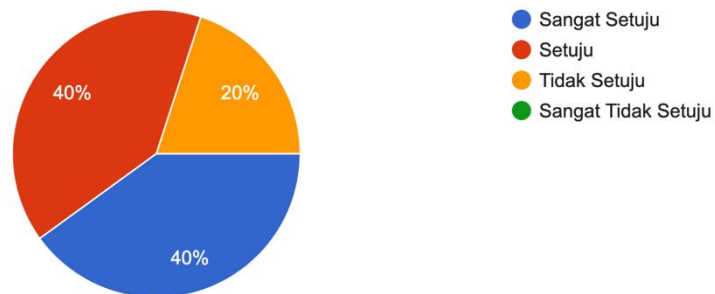


Gambar 3. Hasil Analisa Kemampuan Inovatif

Namun dari hasil analisa elemen keempat yaitu sikap intens dalam relasi dengan pelanggan, tidak semua mahasiswa menunjukkan sikap ini. Hal ini dibuktikan terdapat 20% mahasiswa yang menjawab tidak setuju. Walaupun demikian mayoritas atau 80% mahasiswa menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan ini. Kemampuan berinovasi akan menjadikan seseorang unggul dalam kompetisi bisnis.

4. Saya intens dalam relasi dengan pelanggan

10 responses

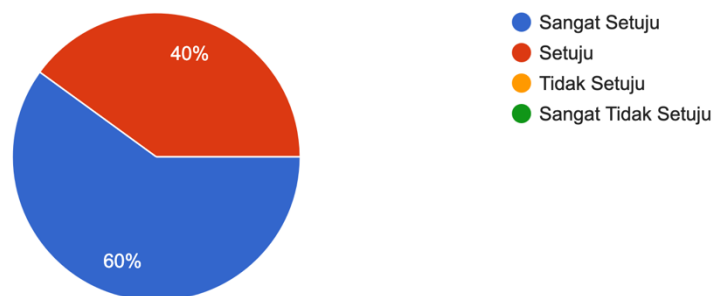


Gambar 4. Hasil Analisa Kemampuan Intensitas Relasi Dengan Pelanggan

Hasil analisa terkait elemen mitigasi resiko menunjukkan para mahasiswa mampu memiliki kemampuan ini melalui matakuliah Integrated Business Applications. Kemampuan ini sangatlah dibutuhkan di dunia usaha yang kompetitif dan penuh resiko.

5. Saya mampu memitigasi resiko

10 responses

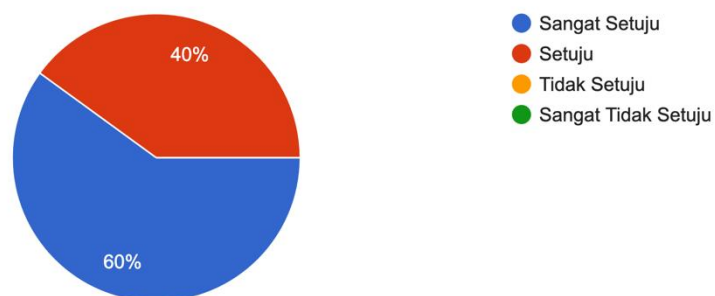


Gambar 5. Hasil Analisa Kemampuan Mitigasi Resiko

Semua mahasiswa juga menunjukkan kemampuan pengelolaan sumber daya melalui matakuliah ini. Kemampuan pemanfaatan atau pengelolaan sumber daya sangatlah penting bagi pebisnis apalagi di era bisnis digital ini.

6. Saya mampu memanfaatkan sumber daya

10 responses

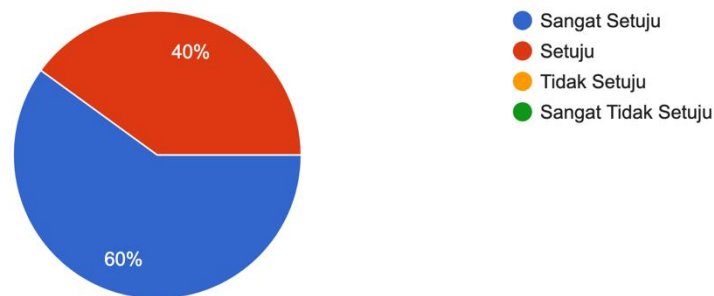


Gambar 6. Hasil Analisa Kemampuan Pemanfaatan Sumber Daya

Hasil analisa di elemen ketujuh atau terakhir dari kemampuan entrepreneurial marketing yaitu aspek penciptaan nilai menunjukkan bahwa semua mahasiswa mampu menciptakan nilai di dalam bisnis mereka melalui matakuliah ini. Dimensi penciptaan nilai tambah sangatlah penting bagi para pebisnis khususnya di bidang marketing.

7. Saya mampu menciptakan nilai

10 responses



Gambar 7. Hasil Analisa Kemampuan Penciptaan Nilai

Dari seluruh hasil analisa pertanyaan tertutup tujuh elemen kemampuan entrepreneurial marketing Melalui matakuliah Integrated Business mengemukakan bahwa semua mahasiswa telah memiliki kompetensi tersebut. Hal ini akan sangat membantu mereka di dalam bisnis atau usaha di masa depan.

4.2. Analisa Pertanyaan Terbuka Kompetensi Entrepreneurial Marketing

Ketika diminta menjelaskan pendapat mereka terkait kompetensi Entrepreneurial Marketing, mahasiswa menjelaskan bahwa melalui matakuliah ini, mereka mampu melakukan kegiatan sebagai entrepreneur seperti menganalisa pasar, menentukan target market, mengelola masalah, berinovasi dan melakukan promosi produk. Mahasiswa yang berbeda menjelaskan bahwa mereka dapat menangani pelanggan sekaligus melatih diri untuk dapat menjual produk dan menganggap matakuliah ini bagus. Mahasiswa lain menyatakan bahwa walaupun banyak yang dikerjakan tetapi matakuliah ini mampu membuat mereka mengerti akan penjualan dan penawaran produk di sosial media. Mahasiswa yang lain merasa matakuliah ini membuat pola pikir mereka lebih inovatif dan adaptif Mahasiswa yang berperan sebagai CEO di matakuliah ini menyampaikan bahwa matakuliah ini mengasah management skills mereka terutama ketika perusahaan mereka dilanda kritis, sehingga mampu memunculkan strategi untuk mendorong penjualan.

Ketika ditanya terkait kegiatan mereka di matakuliah ini, mahasiswa menjelaskan bahwa mereka membuat video dan foto untuk promosi, berjualan serta mempromosikan melalui sosial media seperti WA dan Instagram. Kemudian mahasiswa lain menyampaikan bahwa mereka membuat design atau content creation, digital advertising, wom marketing, dan market research. Mahasiswa lain membuat akun di marketplace seperti Gofood dan Shopeefood sembari mengelola business cost agar tetap low cost dan high profit.

Dari hasil pertanyaan terbuka diatas membuktikan bahwa mahasiswa telah memiliki kompetensi entrepreneurial marketing karena mereka menyampaikan bahwa matakuliah ini membuat mereka dapat berbisnis online dan membentuk pola pikir yang kreatif, adaptif, serta terus mencari peluang yang ada. Selain itu mereka juga wujud nyatakan lewat kegiatan kegiatan bisnis di matakuliah ini yang sejalan dengan tujuh elemen kompetensi entrepreneurial marketing.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengemukakan bahwa para mahasiswa prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR telah memiliki tujuh elemen kemampuan entrepreneurial marketing melalui matakuliah Integrated Business Applications. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisa pertanyaan tertutup dan terbuka yang semuanya menyatakan bahwa mereka memiliki kemampuan Entrepreneurial Marketing lewat matakuliah ini. Mahasiswa juga merasakan manfaat matakuliah ini dalam mengembangkan kompetensi bisnis yang diutarakan di hasil pertanyaan terbuka.

Batasan penelitian ini adalah hasil penelitian ini hanya berfokus terhadap mahasiswa prodi Bahasa Inggris Bisnis dan PR saja. Karena itu terbuka penelitian mendatang untuk seluruh mahasiswa prodi yang lain untuk melihat gambaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, Ernawati, Herman, & Rahayu, P. B. (2024). Keterampilan Digital: Pengaruh Kompetensi Digital terhadap Minat Bisnis Online. *Jurnal Pekommas*, 9(2), 337–346. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5850>
- Arfanly, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2016). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen IKM*, 11(2). <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Dewi, S., & Firdaus, R. (2024). Pengaruh Pandemi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam E-commerce. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 89–92. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.700>
- Franco, M., Santos, M. de F., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265–283. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2012-0112>
- Hamid¹, R., Radji², D. L., Ismail, Y. L., Manajemen, M. J., & Gorontalo, U. N. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos-Nomos: JJurnal Kajian Ekonomi*, 13(01).
- Hanum, F. (2019). Bisnis Online Indonesia Menarik Minat Kalangan Muda. *Jurnal Bisnis Corporate*, 4(1), 2579–6445. <https://ariefdar.wordpress.com/2013/01/29/penge>
- Mayasari, I., Maharani, A., & Wiadi, I. (2009). Entrepreneurial Marketing for Small and Medium Enterprises Business. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–12.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing- A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–20.
- Mutiara, F. (2022). Entrepreneurial Marketing Start-up Media Siber Lokal Kempalan.com di Jawa Timur, Strategy Menuju Sustainability? *Jurnal Manajemen Pemasaran UBAYA*, 16(1), 16–23. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.16–23>
- Nyemaeikile, W., & Adiele, K. C. (2022). Entrepreneurial Marketing Skills Acquisition for Self Sustainability by Postgraduate Business Education Students in Rivers State. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, X(2). <http://ijecm.co.uk/>
- Setiyaningrum, A., & Ramawati, Y. (2020). Peran Dimensi-Dimensi Entrepreneurial Marketing dalam Mendorong Kesuksesan Bisnis UMKM di Industri Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.26418/jebik.v9i2.39818>
- Utami, C. W., & Susanto, H. (2022). *Entrepreneurial Marketing: Konsep dan Implementasi di Indonesia*. Universitas Ciputra.