

ENTREPRENEURIAL MARKETING: APA, MENGAPA, DAN BAGAIMANA?

Margo Purnomo¹, Okta Karneli², dan Achmad Fajri Febrian¹

¹Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Jalan Bukit Dago Utara No 25, Bandung, Indonesia

²Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Jalan Bina Widya KM 12,5 Pekanbaru, Indonesia

ABSTRACT

Entrepreneurial Marketing (EM), born from the practice of companies operating in conditions of uncertainty. EM emerged as an alternative to overcome the decline in the effectiveness of conventional marketing. It is our hope that the set of perspectives presented in this article will enhance the new outlook on EM. EM discussions tied to the context of SMEs or newly established companies are deemed inadequate. EM can be applied either to small, medium, or big business. As for many previous studies that explain that the dominant EM in SME studies is more appropriately positioned as a theoretical base.

Keywords: entrepreneurial marketing, entrepreneurship, marketing, risk, opportunity

ABSTRAK

Entrepreneurial Marketing (EM), lahir dari praktek perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam kondisi penuh ketidakpastian. EM muncul sebagai alternatif untuk mengatasi penurunan efektivitas pemasaran konvensional. Harapan kami bahwa rangkaian perspektif yang dipaparkan pada artikel ini akan meningkatkan pandangan baru tentang EM. Pembahasan EM yang terikat pada konteks UKM atau perusahaan yang baru didirikan dipandang kurang tepat. EM dapat diterapkan baik pada bisnis skala kecil, menengah, ataupun perusahaan besar. Adapun kajian sebelumnya banyak yang menjelaskan bahwa EM dominan dalam studi UKM lebih tepat diposisikan sebagai basis teoretis.

Kata Kunci: pemasaran kewiraswastaan, kewiraswastaan, pemasaran, risiko, peluang

PENDAHULUAN

Motivasi untuk menulis artikel ini muncul dari semakin banyaknya perhatian dan perdebatan tentang apa yang dimaksud dengan *Entrepreneurial Marketing* (EM). Pertimbangan lainnya adalah Entrepreneurial marketing adalah bidang baru yang strategis untuk penelitian dimasa yang akan datang. Peluang penelitian yang bisa dikembangkan dari EM meliputi EM dan *affectuation*, peran EM dengan *social responsibility*/ CSR, serta penelitian-penelitian dengan pendekatan kontemporer yang bertujuan untuk menangkap the *telling moments*, yaitu mengungkap fenomena yang sulit terungkap dengan pendekatan riset biasa. Berdasarkan pertimbangan tersebut, artikel ini berusaha menjelaskan EM secara ringkas tentang apa itu EM?; mengapa EM penting?; kapan EM berkembang?; dimana EM berkembang? dan bagaimana kerangka konsep EM?. Sehubungan dengan hal tersebut, artikel ini memandang bahwa meskipun *entre-*

preneurship dan pemasaran secara individu diakui sebagai elemen utama dalam meningkatkan kinerja bisnis, dinamika korelasi keduanya merupakan wilayah baru dan ladang menantang untuk dieksplorasi.

Apa itu EM?

EM adalah bidang studi yang menarik. EM mencoba menggabungkan pemasaran dan *entrepreneurship*. Pengertian EM yang telah banyak dikutip para ahli dikemukakan oleh Miller & Friesen (1982), yaitu '*proactive identification and exploitation of opportunities for acquiring and retaining profitable customers through innovative approaches to risk management, resource leveraging and value creation*'. Selanjutnya Hills & Hultman (2011) menjelaskan EM sebagai '*a spirit, an orientation as well as a process of passionately pursuing opportunities and launching and growing ventures that create perceived*

customer value through relationships by employing innovativeness, creativity, selling, market immersion, networking, and flexibility'. Sementara definisi terbaru dikemukakan oleh Whalen et al. (2015) yang mendefinisikan EM sebagai *a combination of innovative, proactive, and risk-taking activities that create, communicate, and deliver value to and by customers, entrepreneurs, marketers, their partners, and society at large*'. Tabel 1 menjelaskan karakteristik EM secara ringkas.

Mengapa EM penting?

Laju perubahan teknologi dan selera konsumen yang cepat menciptakan kondisi ketidakpastian, yang membuat strategi pemasaran tradisional dan taktik tidak efektif (Sheth & Sisodia, 2006; Reibstein et al., 2009). Sebaliknya, EM muncul sebagai alternatif baru yang kuat, karena lahir dari teori dan praktik perusahaan yang beroperasi dalam kondisi penuh dengan ketidakpastian (Hills, 1987; Morris et al., 2002; Hills et al., 2008; Sethna et al., 2013). Oleh karena itu, gagasan tentang EM pada kondisi tersebut sangat penting dalam rangka pengembangan bisnis kontemporer karena *entrepreneurship* dan pemasaran berpotensi saling melengkapi.

Kapan EM berkembang?

Penelitian tentang EM pertama kali dilakukan secara kolektif oleh *Special Interest*

Group of the American Marketing Association sekitar tiga dekade yang lalu (O'Cassa & Morrisha, 2015). Walaupun demikian, belakangan ini muncul pengakuan secara luas tentang pentingnya kolaborasi antara *entrepreneurship* dan pemasaran, baik dalam konteks *entrepreneurship* dalam pemasaran maupun pemasaran dalam *entrepreneurship*.

Whalen et al. (2015) berargumen bahwa EM lahir dari praktik perusahaan yang beroperasi dalam kondisi tidak pasti dan muncul sebagai alternatif untuk mengatasi penurunan efektivitas pemasaran konvensional. Argumen tersebut selaras dengan Hills et al. (2008) yang menemukan bahwa perusahaan cenderung menerapkan strategi EM ketika lingkungan bisnis sangat dinamis. Hills et al. (2008) mengamati bahwa praktik EM dipicu oleh ketika kondisi berikut terjadi:

1. *The lack of economies of scale;*
2. *Severe resource constraints;*
3. *A limited geographic market presence;*
4. *A limited market image;*
5. *Little brand loyalty or market share;*
6. *Little specialized management expertise;*
7. *Decision-making under even more imperfect information conditions than in larger firms;*
8. *A marked scarcity of time per major management task;*
9. *A scarcity of professional managers;*
10. *A mixture of business and personal goals.'*

Tabel 1. Karakteristik EM

No	Entrepreneurial marketing is NOT necessarily.....	Entrepreneurial marketing IS.....
1	Early stage marketing/entrepreneurship	Marketing with focus on proactively creating and exploiting markets through innovation and innovative behavior at any business stage
2	High-tech marketing, data-mining	Complex use of different marketing techniques
3	SME/family owned/private business marketing	Creative (nontraditional) marketing in any type of firm
4	Small budget marketing or its planning	Highly effectual in its implementation and driven by the key actors' entrepreneurial orientation
5	Value creation only	Value co-creation with focus on continuous increase in customer value
6	Focus on new product marketing	Focus on innovation and market creation

Sumber: Whalen et al. (2015)

Perkembangan saat ini dalam literatur pemasaran kontemporer juga telah mengalami pergeseran paradigma yang dramatis sebagai respon terhadap perubahan pasar yang memunculkan tantangan baru karena dipicu oleh gejolak pasar, pelanggan yang semakin sadar nilai, dan terobosan teknologi.

Dimana EM berkembang?

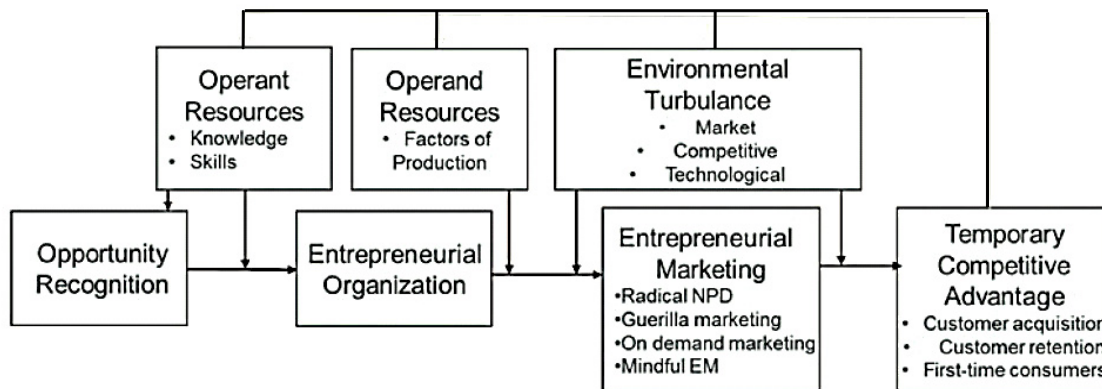
Banyak akademisi maupun praktisi yang melihat bahwa EM lebih cocok untuk usaha kecil dan menengah (UKM), tetapi perkembangan terkini juga menunjukkan bahwa peran *entrepreneurship* semakin berkembang dalam pemasaran baik di tingkat korporasi, masyarakat maupun organisasi sosial. Sebenarnya, EM memang terlihat dalam UKM. UKM melibatkan EM tidak hanya karena UKM memiliki sumber daya yang lebih sedikit, tetapi juga karena EM membantu UKM bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif dan tidak stabil (Whalen, et al., 2015).

Pembahasan EM yang terikat pada konteks UKM atau perusahaan yang baru didirikan dipandang keliru. EM tidak lagi terbatas pada bisnis skala kecil ataupun menengah (Morrish et al., 2010). Berdasarkan definisi EM yang dikemukakan di atas, tidak ada yang menghalangi perusahaan besar untuk terlibat dalam EM. Memang benar bahwa tidak sedikit kajian sebelumnya seperti Hills & Hultman, (2013); serta Whalen & Holloway (2012) yang menjelaskan bahwa UKM dengan keterbatasan sumber dayanya dapat menjalankan EM yang maju, customer-centric, interaktif, dan efektif. Walaupun demikian, Whalen et al. (2015) menjelaskan bahwa memang diakui ada hubungan historis EM dengan pemasaran UKM, namun hubungan tersebut lebih tepat diposisikan sebagai basis teoretis (Hills & Hultman, 2013). Dengan demikian, EM menempati domain yang unik dan berdiri sendiri seperti halnya pemasaran internasional, pemasaran Business to Business (B2B), dan pemasaran jasa, yang telah melalui evolusi serupa untuk mendapatkan legitimasi sebagai warna berbeda dari keanekaragaman aliran pemikiran dalam studi pemasaran (Morrish et al., 2011; Hills & Hultman, 2006).

Bagaimana Kerangka Kerja EM?

Aspek-aspek pembeda pemasaran konvensional dan EM terletak pada aspek risiko, peluang, dan ketidakpastian. Pengambilan risiko telah lama menjadi elemen kunci dalam studi *entrepreneurship* dan telah diterima sebagai dimensi penting dalam orientasi *entrepreneurial* (Miller, *The correlates of entrepreneurship in three types of firms*, 1983). Schindehutte et al. (2009:33) menggambarkan dimensi tersebut sebagai: '*the willingness to commit significant resources to opportunities that have a reasonable chance of costly failure, but it also includes creative attempts to mitigate, leverage, or share the various risks*'. Perbedaan kedua terletak pada aspek peluang. Seringkali yang menjadi permasalahan adalah apakah peluang itu *entrepreneurial* itu ditemukan? (Shane & Venkataraman, 2000) atau diciptakan? (Alvarez & Barney, 2007; Sarasvathy, 2001), atau apakah keduanya? (Venkataraman et. al., 2012).

Selanjutnya berkaitan dengan ketidakpastian. Para ahli teori penciptaan peluang dalam *entrepreneurship* berpendapat bahwa dibalik resiko dalam ketidakpastian yang diciptakan dengan cara memperkenalkan nilai baru ke pasar pada dasarnya berbeda dari risiko ketidakpastian yang dapat diprediksi guna meraih peluang di pasar yang obyektif. Jika ketidakpastian benar-benar tidak dapat diprediksi, maka usaha konvensional untuk menghilangkan ketidakpastian dalam rangka mengurangi risiko akan menjadi sia-sia. Sebagai gantinya, peluang didekati dengan proses merasakan, improvisasi, dan afektuasi. Secara spesifik, Whalen et al (2015) merancang model konseptual EM berdasarkan teori kontingensi seperti pada Gambar 1. Teori kontingensi diperlukan untuk menjelaskan keuntungan selama terlibat dalam aktivitas pengembangan peluang yang inovatif, proaktif dan berisiko. Proses *entrepreneurial* dalam EM diawali dengan pengenalan peluang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melayani pasar yang kurang terlayani, melayani pelanggan lama dengan lebih baik, mendefinisikan ulang pasar, atau menciptakan pasar yang benar-benar baru (Morrish et al., 2010).



Sumber: Whalen, et al. (2015)

Gambar 1. Kerangka Kerja EM

Kilenthong et al. (2016) selanjutnya mengusulkan perilaku EM dalam enam dimensi sebagai berikut:

1. Berorientasi pada pertumbuhan

EM sering dikaitkan dengan pertumbuhan. Pemasar *entrepreneurial* biasanya memiliki tujuan jangka panjang dalam aktivitas-aktivitas pemasarannya, dan bertujuan menciptakan pertumbuhan penjualan melalui hubungan jangka panjang. Agar terus tumbuh, pemasar mengadopsi beberapa cara untuk mengembangkan bisnis mereka, termasuk meningkatkan bisnis yang berulang, serta menciptakan komunitas pelanggan yang berdedikasi dan loyal terhadap produk.

2. Berorientasi pada peluang

EM menekankan pada mengejar peluang terlepas dari keterbatasan sumber daya yang ada, terus berimprovisasi, secara proaktif mencari peluang baru, berpandangan ke depan dan memiliki kemauan menjadi pelopor, inovatif dan kreatif dalam menciptakan kategori produk, proses, strategi, dan mengarahkan pelanggan untuk menggunakan inovasi secara tidak berkesinambungan.

3. Fokus pada pelanggan

Pemasar *entrepreneurial* menjadikan pelanggannya sebagai prioritas dan melibatkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Preferensi pelanggan secara langsung berperan penting dalam menentukan produk, harga, distribusi, dan

pendekatan komunikasi perusahaan. pemasar *entrepreneurial* menggunakan pendekatan yang sangat terfokus, fleksibel dan dapat disesuaikan dengan pasar agar dapat memberikan produk / jasa yang paling memuaskan pelanggan.

4. Menciptakan nilai produk melalui Jaringan

Jaringan merupakan konsep penting dalam EM. Pemasar *entrepreneurial* mengumpulkan informasi pasar, mendapatkan akses ke calon pelanggan, memberikan produk berkualitas tinggi, menciptakan keunggulan kompetitif atas pesaing, mengelola risiko dan mengalokasikan sumber daya secara efisien melalui jaringan. Jaringan pemasar *entrepreneurial* tidak terbatas pada pemasok dan pelanggan, tetapi juga pesaing.

5. Analisis pasar secara informal

Keputusan pemasaran dalam EM tidak selalu bergantung pada proses perencanaan yang formal. Strategi pemasaran perusahaan dapat muncul dan disesuaikan dengan saat implementasi. Pemasar *entrepreneurial* sering mengikuti naluri dalam membuat keputusan pemasaran, dan menganggap intuisi sebagai bagian yang sangat penting untuk menilai potensi pasar. Dengan memperhatikan persepsi pelanggan selama berinteraksi, pemasar memperoleh informasi pasar yang berharga dan mengidentifikasi peluang pasar yang layak.

6. Kedekatan dengan Pasar

Pemasar *entrepreneurial* seringkali memiliki

proses pengambilan keputusan yang erat dengan pelanggan. Mereka membuat keputusan berdasarkan umpan balik pelanggan atau informasi yang diterima selama berinteraksi atau selama percakapan tatap muka dengan pelanggan. Informasi tersebut memungkinkan pemasar entrepreneurial untuk menerapkan strategi pemasaran dan berkomunikasi secara lebih efektif.

SIMPULAN

Artikel ini telah memberikan penjelasan tentang aspek-aspek yang sebaiknya dipertimbangkan dalam kajian tentang entrepreneurial marketing. Maka harapan penulis bahwa rangkaian perspektif yang dipaparkan pada artikel ini akan meningkatkan pandangan baru bagi pembaca terhadap kajian EM pada riset-riset selanjutnya, dimana pembahasan EM yang terikat pada konteks Usaha Kecil Menengah (UKM) atau perusahaan yang baru didirikan dipandang kurang tepat. EM dapat diterapkan baik pada bisnis skala kecil, menengah, ataupun pada perusahaan besar. Adapun kajian sebelumnya banyak yang menjelaskan bahwa EM dominan dalam studi UKM lebih tepat diposisikan sebagai basis teoritis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, vol 1, 11–26.
- Hills, G. E. (1987). Marketing and entrepreneurship research issues: Scholarly justification? In G. Hills (Ed.). *Research at the marketing/entrepreneurship interface*; Chicago: University of Illinois., pp. 3–15.
- Hills, G. E., & Hultman, C. (2006). Entrepreneurial marketing. In S. Lagrosen & G. Svensson (Eds.). *Marketing – Broadening the horizons*, Lund: Studentlitteratur., pp. 219–234.
- Hills, G. E., & Hultman, C. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1–10.
- Hills, G. E., & Hultman, C. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, vol 3, doi:10.1515/erj-2013-0064, 37–448.
- Hills, G. E., & LaForge, R. W. (1992). Research at the marketing interface to advance entrepreneurship theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33–59.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, doi: 10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x, 99–112.
- Kilenthong, P., Hultman, C. M., & Hills, G. E. (2016). Entrepreneurial Orientation as the Determinant of Entrepreneurial Marketing Behaviors. *Journal of Small Business Strategy*, Vol. 26, No. 2.
- Lodish, L., Morgan, H., & Kallianpur, A. (2001). Entrepreneurial marketing: Lessons from Wharton's Pioneering MBA Course. New York, NY: Wiley.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, vol 29, doi:10.1287/mnsc.29.7.770, 770–791.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (doi:10.1002/smj.4250030102). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, vol 3 no 1, 1–25.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(4), 1–19.
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18, 303–316.
- Morrish, S., Morrish, S. C., & Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, doi:10.1108/

- 14715201111176390, 110-119.
- O'Cassa, A., & Morrisha, S. (2015). Anatomy of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1-3.
- Perkins, R. (2017, 11 6). *Technological "lock-in"*. Diambil kembali dari International Society for Ecological Economics and Internet Encyclopaedia of Ecological Economics in February 2013: <http://www.isecoeco.org/pdf/techlkin.pdf>
- Reibstein, D. J., Day, G., & Wind, J. (2009). Guest editorial: Is marketing academia losing its way? *Journal of Marketing*, 73(4). doi:10.1509/jmkg.73.4.1, 1-3.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, vol 26, 243-263.
- Schindehutte, M., Morris, M. H., & Pitt, L. F. (2009). *Rethinking marketing: The entrepreneurial imperative*. New York City, USA: Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sethna, Z., Jones, R., & Harrigan, P. (2013). Entrepreneurial marketing: Global perspectives. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, vol 25, 217-226.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2006). Does marketing need reform: Fresh perspective on the future. *Armonk, NY: M.E. Sharpe*.
- Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., & Forster, W. R. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Wither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. *Academy of Management Review*, Vol 37, 21-33.
- Whalen, P. S., & Holloway, S. S. (2012). Effectual marketing planning for new ventures. *AMS Review* vol 2, doi:10.1007/s13162-012-0026-5, 34-43.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascalc, V. J., Omurad, G., McAule, A., Kasouff, C. J., . . . Deacon, J. (2015). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X. 2015.1035036, 1-15.
- Zhu, Z., & Matsuno, K. (2015). Entrepreneurial proclivity: its environmental conditions and growth consequences. *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/