**CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen**
Volume 6 Nomor 02 Maret 2023
ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)
Doi: 10.25273/capital.v6i2.15803
The article is published with Open Access at: http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index

# ENTREPRENEURIAL MARKETING DALAM KAJIAN FILSAFAT ILMU

**Nuning Kristiani*[1],** STIE YKPN, kristiani.nuning@gmail.com
**Mugi Harsono[2],** Universitas Sebelas Maret, mugiharsono_fe@staff.uns.ac.id

***Abstract:*** *This article examines entrepreneurial marketing from the aspects of ontology, epistemology, and axiology. The methodology used in this research is the literature review method by explaining the history, theory, and results of past studies. The purpose of this article is to examine the construct of entrepreneurial marketing in the study of philosophy of science for the development of entrepreneurial marketing theories and practices in the future. This article also identifies the antecedents and consequences of entrepreneurial marketing. The antecedents of entrepreneurial marketing originate from marketing orientation and entrepreneurial orientation. The consequence of entrepreneurial marketing is firm performance.*

***Keywords:*** *Entrepreneurial Marketing, Marketing Orientation, Entrepreneurial Orientation, Firm Performance, Ontology, Epistemology, Axiology.*

**Abstrak:** Artikel ini menelaah *entrepreneurial marketing* dari aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *literature review* dengan cara menjelaskan tentang sejarah, teori, dan hasil penelitian-penelitian dahulu. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengkaji konstruk *entrepreneurial marketing* dalam kajian filsafat ilmu, sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan untuk pengembangan teori dan praktik *entrepreneurial marketing* di masa yang akan datang. Artikel ini juga mengidentifikasi antaseden dan konsekuensi dari *entrepreneurial marketing*. Anteseden dari *entrepreneurial marketing* dapat bersumber dari *marketing orientation* dan *entrepreneurial orientation*. Konsekuensi dari *entrepreneurial marketing* adalah *firm performance.*

**Kata Kunci:** *Entrepreneurial Marketing, Marketing Orientation, Entrepreneurial Orientation, Firm Performance,* Ontologi, Epistemologi, Aksiologi

**Januari; Februari; Maret 2023**

**Citation:** Kristiani, Nuning; dan Mugi Harsono. (2022). Entreprenurial Marketing Dalam Kajian Ilmu Filasfat. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 400-417. Doi.org/10.25273/capital.v6i2.15803

Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen
Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

## PENDAHULUAN

Setiap ilmu mempelajari makhluk tertentu atau aspek realitas. Akan tetapi, filsafat berbeda dari sains karena mempelajari semua realitas: fisik, spiritual, logis atau virtual. Selain itu, Filsafat ilmu mencoba memberi kejelasan pada segi multidimensi realitas (Obi-Okogbuo

& Hons, 2015). Kemudian Filsafat ilmu merupakan bagian integral dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ditandai dengan meningkatnya spesialisasi ilmu.

Mempelajari filsafat ilmu menyadarkan para ilmuwan akan keterbatasannya dan akan terus menerus berusaha mencari pembaruan atas ilmu pengetahuan tersebut. Pada akhirnya filsafat ilmu bertujuan untuk mengkaji sifat dan karakteristik kegiatan ilmuwan dan teori-teori ilmiah. Dalam prosesnya kajian tersebut berkaitan dengan metode yang digunakan para ilmuwan untuk menemukan, mengembangkan, dan mengkonfirmasi teori Machamer (1998). Filsafat ilmu juga berkaitan dengan dampak sains pada kegiatan dan minat non-ilmuwan dan institusi serta praktik non-ilmiah yang merupakan bagian dari masyarakat masa lalu, sekarang dan di masa yang akan datang. Filsafat ilmu berfokus pada pembahasan tentang pengetahuan, sumber, metode, alat dan sarana khusus untuk mencapai apa yang disebut pengetahuan.

Paradigma lama dalam praktik dan pemikiran pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi saat ini yang menghadapi tantangan-tantangan di dunia bisnis yang dinamis, bergejolak, penuh ketidakpastian, dan kompleks. Sebagian besar gagasan pemasaran yang berlaku tidak memiliki orientasi kewirausahan dan inovatif. Kemudian hadirlah *entrepreneurial marketing* yang menawarkan sebuah konsep penggabungan antara praktik-praktik pemasaran dan kewirausahaan sebagai solusi dalam menjawab tantangan di dunia bisnis saat ini yang terus berubah cepat. Melalui filsafat ilmu, *entrepreneurial marketing* dapat dijelaskan secara detail tentang apa yang dimaksud dengan *entrepreneurial marketing,* kajian-kajian pengetahuan yang berkaitan, dan apa manfaat serta kegunaanya.

Istilah *entrepreneurial marketing* pertama kali dikemukaan pada sebuah konferensi di University of Illinois, Chicago yang disponsori oleh International Council for Small Business dan American Marketing Association tahun 1982 (Kilenthong et al., 2016). Definisi *entrepreneurial marketing* yang umum digunakan adalah "identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai" (Morris et al., 2002). Definisi ini menggabungkan unsur-unsur kewirausahaan (proaktivitas, peluang, pengambilan risiko dan inovasi) dan pemasaran (fokus pelanggan, pemanfaatan sumber daya, pemasaran gerilya dan penciptaan nilai).

Oleh karena itu, tujuan dari tulisan ini adalah mengkaji konstruk *entrepreneurial marketing* dari aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi yang terus menjadi ranah penelitian yang menarik di bidang pemasaran dan kewirausahaan. Bagian berikutnya dari tulisan ini secara berturut-turut adalah tinjauan literatur, metodologi, temuan, dan kesimpulan.

### *Entrepreneurial Marketing*

Lingkungan bisnis saat ini berubah sangat cepat dengan tingkat persaingan tinggi dan pelanggan yang lebih banyak menuntut. Disisi lain, tidak sedikit perusahaan yang mengalami kesulitan untuk berdaptasi dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis. *Entrepreneurial marketing* telah muncul sebagai praktik pemasaran untuk perusahaan yang beroperasi di lingkungan yang sangat dinamis. Pemasaran kewirausahaan mengintegrasikan pemasaran dan kewirausahaan melalui konsep yang dimiliki oleh dua bidang tersebut (Morris et al., 2002). Konsep-konsep tersebut menawarkan sebuah keinovasian dalam pendekatan manajemen, fokus kepada pelanggan, dan bersedia mengatasi risiko serta ketidakpastian (Hills & Laforge, 1992).

### Aspek Ontologi *Entrepreneurial Marketing*

Pembahasan filsafat ilmu dimulai dari aspek ontologi. Ontologi berkaitan dengan substansi dari ilmu pengetahuan yang akan diteliti. Oleh karena itu, dalam tulisan ini ontologi yang dimaksud adalah subtansi dari *entrepreneurial marketing.* Lebih jelasnya lagi, aspek ontologi dalam artikel ini akan dijelaskan melalui hakikat *entrepreneurial marketing* dan dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing.* Berikut adalah definisi *entrepreneurial marketing* yang dipaparkan oleh beberapa ahli:

**Tabel 1. Definisi *Entrepreneurial Marketing* dari Para Ahli**

| Tahun | Definisi | Sumber |
|---|---|---|
| 2000 | "*Entrepreneurial marketing* adalah pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha atau pemilik-manajer usaha wirausaha." | (Stokes, 2000) |
| 2002 | Identifikasi proaktif dan eksploitasi kemungkinan untuk memperoleh dan mempertahankan strategi revolusioner pelanggan yang menguntungkan untuk memanfaatkan sumber daya manajemen bahaya dan biaya penciptaan | (Morris et al., 2002) |
| 2002 | Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era | (Bjerke & Hultman 2004) |
| 2006 | "*Entrepreneurial marketing* adalah aspek yang tumpang tindih antara kewirausahaan dan pemasaran; oleh karena itu, perilaku yang ditunjukkan oleh individu dan/atau organisasi mana pun yang berupaya membangun dan mempromosikan gagasan pasar, sambil mengembangkan gagasan baru untuk menciptakan nilai" | (Bäckbro & Nyström, 2006) |
| 2009 | "Jenis pemasaran tertentu yang inovatif, berisiko, dan proaktif, berfokus pada peluang dan dapat dilakukan tanpa sumber daya yang saat ini dikendalikan." | (Kraus et al., 2010) |
| 2010 | "*Entrepreneurial marketing* adalah semangat, orientasi serta proses mengejar peluang dengan penuh semangat dan meluncurkan serta mengembangkan usaha yang menciptakan nilai pelanggan yang dirasakan melalui hubungan dengan menggunakan inovasi, kreativitas, penjualan, pencelupan pasar, jaringan, dan fleksibilitas." | (Hills et al., 2010) |

| | | |
|---|---|---|
| 2012 | "*Entrepreneurial marketing* adalah serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai, dipandu oleh logika yang efektif dan menggunakan lingkungan bisnis yang sangat tidak pasti." | (Daniela IONIȚĂ, 2012) |
| 2016 | "EM adalah kombinasi aktivitas inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada dan oleh pelanggan, pengusaha, pemasar, mitra mereka, dan masyarakat pada umumnya." | (Whalen et al., 2016) |

Sumber: Diadopsi dari (Aftab et al., 2021) . *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol. 27, No. 1, 2021 P-ISSN: 2204-1990; E-ISSN: 1323-6903. https://cibg.org.au/

Dari berbagai definisi *entrepreneurial marketing* yang dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurial marketing* berfokus pada filosofi kebaruan dan keinovasian. Telah diketahui bahwa *entrepreneurial marketing* merupakan penggabungan konsep pemasaran dan kewirausahaan. Dimensi-dimensi yang dimiliki kedua konsep tersebut tentu saja juga memiliki perbedaan yang mendasar. Aftab et al., (2021) mengemukakan bahwa terdapat dua besaran utama dalam *entrepreneurial marketing*, yaitu: 1) dimensi kewirausahaan: proaktif, pengambilan risiko, orientasi inovasi, fokus pada peluang, dan manfaat sumber daya (Morris et al., 2002) dan 2) dimensi pemasaran: intensitas pelanggan dan penciptaan nilai (Kilenthong et al., 2016). Untuk dapat lebih memahami nilai-nilai *entrepreneurial marketing* berikut adalah yang dimensi-dimensi tersebut:

1. Proaktif

   Proaktif berarti pemasar tidak menganggap lingkungan eksternal sebagai seperangkat keadaan di mana perusahaan hanya dapat diadaptasi. Proaktif adalah respons terhadap peluang dan memberi perusahaan kemampuan untuk memprediksi perubahan atau kebutuhan pasar dan menjadi yang pertama bereaksi terhadapnya (Lumpkin, G.T. and Dess, 2001). Perilaku proaktif diperlukan untuk menjawab tantangan linkungan yang dinamis. Proaktif berkaitan dengan dorongan memanfaatkan peluang pada kondisi pasar yang berubah cepat dengan menawarkan keinovasian dan teknologi baru sehingga menambah dinamika pada metode pemasaran bisnis.

2. Pengambilan Risiko

   *Entrepreneurial marketing* menjelaskan kontribusi khusus dalam pemasaran untuk pengelolaan profil risiko bisnis karena kewirausahaan identik dengan pengambilan risiko yang terukur (Morris et al., 2002); (Hills et al., 2010). Artinya, setiap tindakan usaha yang dilakukan perusahaan harus memperhitungan segala ketidakpastian yang akan dihadapi. Menurut Becherer et al., (2012) pengambilan risiko yang diperhitungkan adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan tindakan yang diperhitungkan untuk

mengurangi risiko pengejaran peluang. Pengambilan risiko yang diperhitungkan melibatkan kesiapan untuk mengejar peluang yang memilik.

3. Orientasi Inovasi

   Inovasi didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan aliran ide baru yang dapat diinterpretasikan menjadi produk, layanan, teknologi atau pasar baru (Morris et al., 2002) dan (Stephen et al., 2019). Untuk menjadi perusahaan yang unggul saat ini diperlukan kemampuan untuk dapat berinovasi disegala proses bisnisnya. Berfokus pada inovasi dapat membantu perusahaan bergerak melampaui pengenalan peluang, dengan menggunakan sumber daya baru atau yang sudah ada dengan cara baru (Morris et al., 2002).

4. Fokus Pada peluang

   Perusahaan bisnis yang fokus pada penemuan peluang-peluang baru akan memiliki sumber potensi keuntungan yang lebih dibandingkan pesaingnya. Menurut Kilenthong et al., (2016), pengenalan peluang saat ini memiliki peran penting dalam teori kewirausahaan dan memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian kewirausahaan. “Komitmen terhadap peluang” dan “kemampuan mengenali peluang” diidentifikasi sebagai faktor yang membedakan *entrepreneurial marketing* dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Hills et al., 2010). Kemampuan sebuah perusahaan bisnis tercermin dalam pemilihan peluang yang akhirnya akan menentukan keberhasilan usahanya (Becherer, Haynes, & Helms, 2008).

5. Leverage Sumberdaya

   Leverage sumber daya adalah kemampuan perusahaan untuk mengakses sumber daya untuk melakukan lebih banyak dengan lebih sedikit (Becherer et al., 2012). Sumber daya dapat berasal dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Perusahaan yang mampu mengelola dan memanfaatkan dengan baik sumber daya yang diperolehnya akan mendapatkan keunggulan salah satunya dari sisi efesiensi. Menurut Morris et al., (2002), pemasar wirausaha dapat memanfaatkan sumber daya dalam banyak cara seperti mengenali sumber daya yang tidak terlihat oleh orang lain, menggunakan sumber daya orang lain untuk menyelesaikan tujuan sendiri, melengkapi sumber daya satu sama lain untuk meningkatkan nilainya, menggunakan sumber daya tertentu untuk menemukan sumber daya lain dan memperluas sumber daya jauh lebih banyak daripada yang telah dilakukan orang lain di masa lalu.

6. Intensitas Pelanggan

   Intensitas pelanggan dianggap sebagai elemen yang membangun gairah pelanggan dan pengakuan karyawan terhadap produk dan layanan, sebagai nilai utama perusahaan (Hisrich et al., 2017). Intensitas pelanggan merupakan gambaran keintiman pelanggan dengan perusahaan. Intensitas pelanggan dibutuhkan untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahan yang berhasil menciptakan intensitas pelanggan akan menuju kearah keberlanjutan bisnis.

7. Penciptaan Nilai

   Menurut Morris et al., (2002), penciptaan nilai dapat dicerminkan dari usaha pemasar untuk terus menerus menemukan sumber nilai bagi pelanggan yang sebelumnya tidak terpakai dan selanjutnya mennciptakan kombinasi yang eksklusif untuk menghasilkan nilai yang lebih bagi pelanggan. Lingkungan bisnis yang kompetitif mendorong organisasi-organisasi bisnis untuk selalu berusaha menciptakan nilai bagi usahanya. Tujuan dari penciptaan nilai akhirnya adalah untuk menciptakan keunggulan diferensiasi bagi tiap-tiap usaha.

**Aspek Epistemologi *Entrepreneurial Marketing***

Aspek epistemologi merupakan kajian tentang bagaimana mencari berbagai pengetahuan yang berhubungan dengan jawaban “apa” yang dimaksud dalam kajian ontologi. Kajian aspek epistemologi terkait konstruk *entrepreneurial marketing* antara lain meliputi sejarah munculnya *entrepreneurial marketing*, perkembangan penelitian dibidang *entrepreneurial marketing*, dan prinsip-prinsip *entrepreneurial marketing*.

Kotler & Keller (2012) mengatakan, “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Secara konvensional, pemasaran beroperasi dalam "lingkungan yang konsisten, di mana kondisi pasar berkelanjutan dan perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggan yang dirasakan dengan jelas" (Collinson & Shaw, 2001). Dalam teori pemasaran tradisional, juga disebut sebagai *Corporate Traditional Marketing* (CTM), mengasumsikan kondisi ini dan diterapkan paling efektif ketika kondisi ini terpenuhi. Teori CTM menyarankan “penentuan penelitian, kebutuhan yang ditetapkan di antara pelanggan terlebih dahulu, kemudian menangani kebutuhan itu” (Martin, 2009). Dengan kata lain, pemasaran tradisional biasanya reaktif terhadap lingkungannya, bukan proaktif. Tidak seperti pemasaran tradisional, kewirausahaan murni “beroperasi dalam lingkungan yang tidak pasti, di mana kondisi pasar terputus-putus dan kebutuhan pasar tidak

jelas" (Collinson & Shaw, 2001). Dalam prosesnya kewirausahaan membutuhkan fleksibilitas, intuisi, dan inovasi yang ekstrim dari pihak pengusaha.

Morris et al., (2002) memiliki pandangan yang serupa yaitu: titik fokus *entrepreneurial marketing* adalah penciptaan nilai inovatif, dengan asumsi bahwa penciptaan nilai merupakan prasyarat untuk transaksi dan hubungan. Tugas pemasar adalah menemukan sumber nilai pelanggan yang belum dimanfaatkan dan menciptakan kombinasi unik dari sumber daya untuk memberikan nilai.

Pada akhirnya dapat disimpulkan *entrepreneurial marketing* tidak akan terwujud tanpa adanya wirausaha. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang berfokus hanya pada penciptaan nilai bagi pelanggan, dalam *entrepreneurial marketing* baik pelanggan dan pengusaha memiliki peran penting yang sama. Pelanggan dan pengusaha sama-sama berperan sebagai aktor utama dalam membentuk budaya, strategi, dan perilaku perusahaan. Dalam perkembangannya, telah banyak studi yang mengangkat topik *entrepreneurial marketing.* Berikut ini adalah tabel yang menyajikan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *entrepreneurial marketing:*

**Tabel 2. Ringkasan Penelitian Dengan Topik *Entrepreneurial Marketing***

| No | Judul dan Penulis | Variabel | Ukuran Sampel dan Alat Analisis | Hasil |
|---|---|---|---|---|
| 1 | *Entrepreneurial marketing and firm performance: scale development, validation, and empirical test*<br><br>(Alqahtani et al., 2022) | • *Marketing orientation (MO), Entrepreneurship Orientation (EO), Firm performane*<br>• *The moderating effects of network structure, environmental variables* | • Sampel: 401 perusahaan di Amerika Serikat<br><br>• Alat analisis: Structural equation modeling (SEM) | • Temuan empiris menunjukkan bahwa bahkan setelah mengendalikan MO dan EO, EM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, dan dampak tersebut menjadi lebih nyata di bawah kondisi pasar yang sangat tidak pasti. EM sebagian memediasi hubungan yang mapan antara MO, EO, dan kinerja perusahaan. |
| 2 | *Re-Evaluating Entrepreneurial Marketing Dimension In The Pursuit Of SME Innovation And Growth*<br><br>(Collins et al., 2011) | • *Entrepreneurial Marketing Dimensions, SMEs, Innovation, Growth, Internal Marketing Practice* | • Studi Literatur | • Pandemi Covid-19 telah membuat banyak UKM menghadapi kondisi yang sulit dan tidak dapat diprediksi yang membutuhkan penerapan pemasaran kewirausahaan untuk bertahan hidup. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3 | *Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19*<br><br>(Polas & Raju, 2021) | • *Entrepreneurial opportunity recognition, opportunity development, opportunity exploitation, entrepreneur passion (Independent Variable)*<br>• *Entrepreneurial marketing decisions (dependent Variable)* | • Sampel: 127 UMKM di Bangladesh<br>• Alat analisis: Smart PLS 3.0 | • Studi ini mengungkapkan hubungan positif dan signifikan antara pengenalan peluang kewirausahaan, pengembangan peluang dan eksploitasi peluang dengan keputusan pemasaran kewirausahaan mereka dan mengklaim bahwa semangat kewirausahaan menjadi mediasi antar kedua variabel. |
| 4 | *Innovation and differential of Emerging market international new ventures: the role of entrepreneurial marketing.*<br>(Buccieri et al., 2021). | • *Innovation and differentiation ( independent and dependent variable)*<br>• *Entrepreneurial Marketing (mediator*) | • Sampel - perusahaan inovatif dari India dan data diuji secara empiris | • Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* membentuk strategi diferensiasi (biaya) yang merupakan keunggulan kompetitif. |
| 5 | *Entrepreneurial Marketing & Performance of Small & Medium Enterprises in Developed and Developing Economies: A Conceptual Exploration*(Bandara et al., 2020) | • *Entrepreneurial Marketing*<br>• *Performance SME* | • Studi literatur | • Banyak makalah yang ditinjau dalam penelitian ini didasarkan pada UKM di daerah berkembang dan sebagian besar studi didasarkan pada tujuh dimensi EM yang diperkenalkan oleh Morris et al. (2002). |
| 6 | *Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance*<br><br>(Sadiku-Dushi et al., 2019) | • *Proactiveness, calculated risk-taking, innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, and value creation (independent variable)*<br>• *Performance (dependent variable)* | • Sampel: 174 Pemilik UMKM di Kosovo<br><br>• Alat analisis: *Structural equation modeling* (SEM) | • Temuan mengungkapkan bahwa responden cenderung sangat berfokus pada peluang dan memahami pentingnya memanfaatkan sumber daya. |
| 7 | *Application of Entrepreneurial Marketing in Micro, Small and Medium Enterprise in Dhaulagiri, Nepal* | • *Entrepreneurial marketing dimensions and MSME performance measures* | • Menggunakan Desain *mix method* (analisis data kuantitatif dan kualitatif)<br>• 100 pengusaha dipilih untuk | • Penelitian ini mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara pemasaran kewirausahaan dan kinerja UMKM di Nepal. Studi kualitatif menemukan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | (Gyanwali & Bunchapattanasakda, 2019) | | pengumpulan data kuantitatif dari teknik acak sederhana.<br>• Namun hanya 98 responden mengembalikan kuesioner | bahwa UMKM memiliki fasilitas yang terbatas dari pemerintah dan mereka kurang memiliki lingkungan yang ramah perusahaan. |
| 8 | *The facet antecedents and consequences of coo petition. An entrepreneurial Marketing perspective*<br><br>(Crick, 2018) | • *Entrepreneurial marketing, Coo petition, and Organizational performance.* | • Sampel: 15 dari kilang anggur Selandia Baru<br><br>Studi kualitatif dengan wawancara semi terstruktur | • Coo terdiri dari aktivitas kemampuan sumber daya. kegiatan didorong oleh pola pikir koperasi yang luas industri, dan pemasaran kewirausahaan |
| 9 | *Entrepreneurial Orientation As The Determinant Of Entrepreneurial Marketing Behaviors.*<br><br>(Kilenthong et al., 2016) | • *Entrepreneurial Orientation (independent variabel)*<br>• *Entrepreneurial Marketing (dependent variable)* | • Sampel: 752 pemilik bisnis di Amerika Serikat<br>• Alat analisis: Structural equation modeling (SEM) | • Hasil dari analisis mendukung hipotesis bahwa perilaku EM didorong oleh EO.<br>• Perusahaan dengan tingkat EO yang lebih tinggi terlibat dalam perilaku EM lebih banyak daripada perusahaan dengan tingkat EO yang lebih rendah. |

**Aspek Aksiologi *Entrepreneurial Marketing***

Aspek aksiologi membahas tentang kemanfaatan dan kegunaan suatu hal. Aksiologi yang akan dibahas dalam studi ini adalah daya manfaat dan daya guna dari *entrepreneurial marketing* bagi dunia praktik bisnis. Menurut Ramos (2016), manfaat dan kegunaan *entrepreneurial marketing* dapat diaplikasian dengan cara menerapkan karakteristik *entrepreneurial marketing* melalui bauran pemasaran (*product, price, place, and promotion*). Berikut ini adalah penjabaran dari manfaat dan daya guna *entrepreneurial marketing* yang diaplikasikan kedalam fungsi-fungsi bauran pemasaran:

1. *Product*

   Morris et al., (2002) menyatakan bahwa alasan utama semua aktivitas bisnis adalah menyediakan produk dan layanan yang berharga dan dibutuhkan konsumen. Dalam pemasaran tradisional, produk dan layanan yang dihasilkan pemasar berasal dari permintaan pasar. Akan tetapi tidak sedikit perusahaan saat ini yang kehilangan fokusnya. Realitanya keputusan yang dibuat perusahaan hanya berfokus pada

penghematan biaya dan penjualan, bukan pada penciptaan nilai inovatif produk dan layanan yang dihasilkan. Dampaknya adalah tingkat persaingan yang tinggi dan tidak sehat. Persaingan yang tidak sehat ditandai dengan banyaknya produk serupa yang ditawarkan di pasar dengan perang harga. Akibatnya, perusahaan tidak memiliki keunggulan kompetitif karena menawarkan produk yang serupa dan tidak sesuai dengan permintaan pelanggan. Untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan ini tidak begitu saja membuat produk bersifat kewirausahaan—pemasar harus mencari cara inovatif untuk melampaui ekspektasi pasar guna memberikan pengalaman pelanggan terbaik. Berikut ini adalah implikasi dari strategi produk *entrepreneurial marketing* dan contoh produk *entrepreneurial marketing* (Ramos, 2016)*:*

Implikasi dari strategi produk *entrepreneurial marketing*:

- Mengadopsi kesadaran yang tajam akan kebutuhan pasar & kemampuan untuk memprediksi permintaan di masa depan
- Menemukan peluang untuk menciptakan permintaan akan kebutuhan yang tidak diketahui
- Berfokus pada pengalaman pelanggan, bukan hanya produk dan layanan
- Memanfaatkan sumber daya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan pengetahuan pasar
- Terus memperbarui dan mengubah produk

  Contoh produk *entrepreneurial marketing:*
- Mendominasi pasar unik melalui keahlian khusus perlu mengendalikan harga
- Mengembangkan produk yang menghasilkan penjualan lini produk lain
- Berfokus pada estetika produk/jasa, bukan hanya fungsionalitasnya
- Berfokus pada pengalaman pelanggan dari produk/layanan, bukan hanya penjualan

2. *Price*

Dalam sudut pandang pemasaran tradisional terdapat dua fungsi praktis penetapan harga, yaitu: 1) menghasilan keuntungan, dan 2) mempertahankan posisi persaingan diantara produk pengganti. Masih dari sudut pandang pemasaran tradisional, saat menentukan strategi penetapan harga basis yang digunakan perusahan adalah basis biaya (harga ditentukan berdasarkan biaya pembuatan dan pengiriman produk atau layanan) dan reaktif (perusahaan menyesuaikan penetapan harga mereka berdasarkan strategi penetapan harga pesaing). Kunci penetapan harga kewirausahaan adalah proaktif; sebagian besar perusahaan bereaksi terhadap pasar atau pesaing mereka, daripada

menetapkan standar baru. Tujuan utama dari harga harus secara proaktif mencegah pesaing memasuki pasar perusahaan. Berikut ini adalah implikasi dari strategi penetapan harga *entrepreneurial marketing* dan contoh produk *entrepreneurial marketing* (Ramos, 2016)*:*

Implikasi dari strategi penetapan harga *entrepreneurial marketing:*

- Meninggalkan penetapan harga berbasis biaya untuk penetapan harga berbasis pasar
- Menerapkan struktur harga yang kreatif
- Menggunakan harga sebagai strategi untuk mencegah masuknya pesaing ke pasar
- Kesediaan untuk mengambil strategi penetapan harga berisiko tinggi untuk kemungkinan pengembalian yang lebih besar
- Memanfaatkan penetapan harga proaktif daripada reaktif

  Contoh Penetapan Harga *entrepreneurial marketing :*
- *Bundling* atau *unbundling* produk untuk mengambil keuntungan dari harga
- Memvariasikan harga antar segmen pasar
- Berbagai skema pembayaran waktu dan struktur diskon kreatif
- Menekankan keahlian khusus untuk menciptakan standar penetapan harga baru

*3. Promotion*

Pemasaran tradisional memberikan penekanan berlebihan pada promosi, khususnya perusahaan besar (Morris et al., 2002). Pengenalan metode pemasaran digital melalui Internet dan media sosial selama dekade terakhir telah memperkenalkan peluang baru untuk periklanan, dan juga menghadirkan tantangan baru. Terlepas dari pentingnya, sangat sedikit bisnis yang memiliki rencana pemasaran terintegrasi untuk menggabungkan strategi periklanan tradisional dan digital (Villar, 2014). Metode periklanan tradisional menjadi semakin tidak relevan, karena konsumen setiap hari dibombardir dengan pesan iklan yang berlimpah di mana pun mereka melihat.Pemasaran promosi kewirausahaan berfokus pada penciptaan nilai yang dirasakan bagi pelanggan dan membangun hubungan antara bisnis dan pelanggan mereka (Morris et al., 2002). Berikut ini adalah implikasi dari strategi promosi *entrepreneurial marketing* dan contoh promosi *entrepreneurial marketing* Ramos, 2016:

Implikasi untuk Strategi Promosi *entrepreneurial marketing*:

- Pemahaman menyeluruh tentang aktivitas pembelian pelanggan
- Strategi pemasaran terpadu yang mencakup pemasaran digital

- Memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang target pemasaran untuk menyampaikan pesan efek yang akan menarik minat & kebutuhan mereka
- Mencari peluang untuk membangun komunitas melalui media sosial dan lainnya
- Memanfaatkan gerakan sosial untuk memamerkan inti merek
- Memanfaatkan teknik pemasaran akar rumput yang inovatif

  Contoh promosi *entrepreneurial marketing*:
- Memanfaatkan hubungan secara efektif untuk mempromosikan merek, baik secara pribadi maupun melalui pemberi pengaruh pelanggan
- Menggunakan media sosial untuk mendorong komunikasi dua arah
- Pemasaran gerilya dan metode jangkauan tinggi dan biaya rendah lainnya
- Menggunakan pemasaran terkait penyebab untuk terhubung ke sisi emosional penjualan

4. *Place*

Dalam pemasaran tradisional, distribusi mencakup penyediaan produk, pengiriman produk, dan membuatnya tersedia untuk dijual. Saluran distribusi yang efektif adalah yang memungkinkan terjadinya aktivitas penjualan. Kegiatan ini biasanya meliputi: menarik perhatian pelanggan, menyampaikan nilai produk/jasa dan kepercayaan antara pembeli dan penjual, membuat transaksi nyaman, dan menyediakan cara bagi pelanggan untuk menerima produk atau jasa. Saluran distribusi tradisional di masa lalu sangat terstandarisasi dan terbatas pada pengecer tradisional di mana permintaan sudah ada. Namun, pengenalan Internet membuka dunia baru kemungkinan distribusi bagi pengecer. Bisnis seperti *marketplace* telah menentang standar ritel konvensional dan mendefinisikan ulang distribusi secara umum; menjual setiap kategori produk yang dapat dibayangkan secara *online* dan mengambil alih pangsa pasar yang signifikan dari pengecer tradisional. Mengadopsi pola pikir kewirausahaan dalam hal distribusi pertama-tama memerlukan pemahaman tentang kebiasaan membeli target pasar mereka dan menggunakan informasi tersebut untuk menciptakan peluang guna meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah implikasi dari strategi distribusi *entrepreneurial marketing* dan contoh distribusi *entrepreneurial marketing* (Ramos, 2016):

Implikasi dari Strategi Distribusi *entrepreneurial marketing*:

- Memiliki pemahaman menyeluruh tentang perilaku pembelian konsumen untuk menyediakan produk / layanan di mana ada permintaan
- Mempraktikkan pemanfaatan sumber daya yang efisien di seluruh proses distribusi

- Memanfaatkan peluang untuk membentuk kemitraan dengan distributor lain
- Memanfaatkan pola pikir inovatif dan proaktif daripada reaktif untuk menemukan yang baru saluran distribusi sebelum pesaing

  Contoh Distribusi *entrepreneurial marketing*:
- Memanfaatkan jaringan untuk mendistribusikan produk melalui kemitraan dengan peritel yang lebih besar
- Memvariasikan strategi distribusi berdasarkan segmen
- Metode distribusi/pengiriman yang kreatif untuk mengurangi biaya
- Temukan saluran yang menawarkan jangkauan terbesar atau saat ini belum dimanfaatkan oleh pesaing.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*) dengan melakukan pemetaan penelitian sebelumnya terkait dengan *entrepreneurial marketing* melalui database Scopus dan Google Scholar dengan kata kunci "*marketing and entrepreneurial interface, entrepreneurial orientation, entrepreneurial firms, market orientation, entrepreneurial marketing orientation, entrepreneurial marketing, dan performance.*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas anteseden dan konsekuensi dari *entrepreneurial marketing*. Anteseden dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *entrepreneurial marketing*, sedangkan konsekuensi adalah faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh *entrepreneurial marketing*. Usulan skema model kemudian akan dibahas setelah anteseden dan konsekuensi dari *entrepreneurial marketing.*

### Anteseden *entrepreneurial marketing*

Terdapat beberapa literatur yang dikemukakan dalam studi ini. Masing-masing studi berkontribusi untuk membentuk anteseden *entrepreneurial marketing.* Penelitian ini menggunakan anteseden yang dikemukan oleh Alqahtani et al., (2022), yaitu:

*1) Market Orientation*

Dalam studi yang dilakukan oleh solé (2013), menyimpulkan bahwa *entrepreneurial marketing* adalah perluasan strategis yang menunjukkan efek saling terkait dari *marketing orientation* (MO) dan *entrepreneurship orientation* (EO). Pernyataan ini didukung oleh Elshourbagy & Dinana (2018) yang menemukan bukti bahwa *marketing orientation* dan

*entrepreneurship orientation* merupakan dimensi pembentuk anteseden untuk *entrepreneurial marketing.* Studi lainnnya yang dilakukan oleh (Alqahtani et al., 2022a) menguatkan pernyataan ilmiah tersebut dengan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan siginifikan antara *marketing orientation* (MO) dengan *entrepreneurial marketing*. Oleh karena itu, anteseden yang pertama diajukan dalam studi ini adalah *marketing orientation*. Perusahan yang berorientasi pemasaran memiliki fokus untuk menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memberikan nilai tambah (*added value*) bagi pelanggannya. Perusahaan yang fokus pada *marketing orientation* akan lebih mudah untuk berubah menjadi perusahaan *entrepreneurial marketing.*

2) *Entreprenuer Orientation*

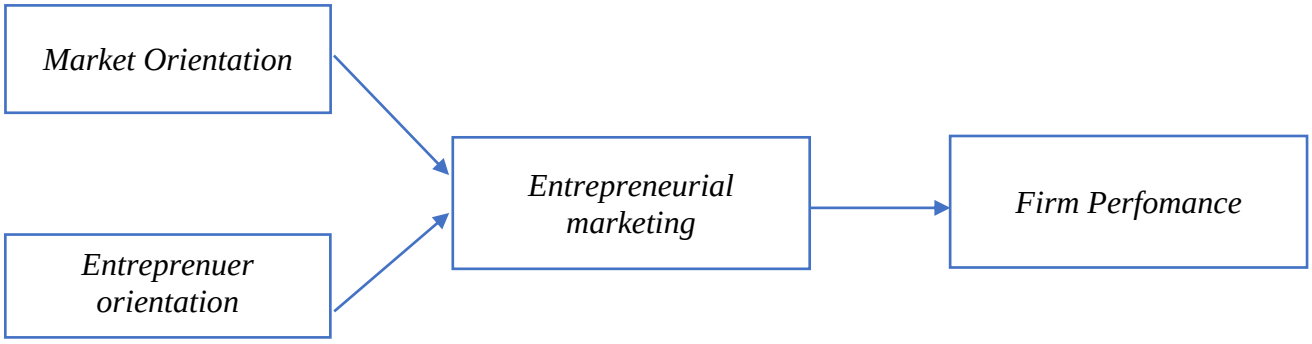
(Kilenthong et al., 2016) menyatakan bahwa *entrepreneurship orientation*, sebagai anteseden perilaku *entrepreneurial marketing* dan berpendapat bahwa *entrepreneurship orientation* bertindak sebagai konstruk multidimensi saat mempengaruhi perilaku *entrepreneurial marketing*. Studi yang dilakukan oleh (Kilenthong et al., 2016) tersebut menemukan bukti bahwa *entrepreneurship orientation* membentuk perilaku *entrepreneurial marketing.* Semakin tinggi tingkat *entrepreneurship orientation* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi perilaku *entrepreneurial marketing.* Hasil yang sama juga ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Alqahtani et al., (2022), yaitu *entrepreneurship orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial marketing.*

**Konsekuensi *entrepreneurial marketing***

Konsukuensi *entrepreneurial marketing yang digunakan dalam studi ini juga berasal dari penelitian* Alqahtani et al., (2022), yaitu *firm performance*. Keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari beberapa indikator salah satunya adalah *firm performance.* (Fazlollahi & Franke, 2018) mendefinisikan *firm performance* sebagai keluaran atau hasil nyata dari suatu perusahaan yang diukur dalam kaitannya dengan keluaran yang diharapkan (tujuan dan sasaran). Secara umum, kinerja perusahaan dapat digambarkan sebagai hasil dari investasi atau aktivitas perusahaan dalam periode waktu tertentu dan yang dihasilkan dengan mengintegrasikan sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan yang diperlukan. Beberapa penelitian dari para peneliti sebelumnya telah menemukan bukti bahawa terdapat pengaruh antara *entrepreneurial marketing* terhadap *firm performance* (Hanaysha & Al-Shaikh, 2022) dan (Alqahtani et al., 2022)**.** Dalam penelitian-penelitian tersebut memkonklusikan bahwa

perusahan yang mengaplikasikan *entrepreneurial marketing* dengan baik, maka akan tercermin dari *firm performance* yang dimilikinya. Dengan kata lain, semakin baik aplikasi *entrepreneurial marketing* dalam proses bisnis perusahaan, maka akan sebaik juga kinerja yang dimiliki perusahaan tersebut.

**Usulan Skema Model untuk *entrepreneurial marketing***




**Gambar 1. Skema anteseden dan konsekuensi *entrepreneurial marketing***
***Sumber: diadopsi dari* Alqahtani et al., (2022)**

## SIMPULAN

Tulisan ini menelaah *entrepreneurial marketing* dari aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi dari *green marketing*. Dengan menjelaskan sejarah dan teori tentang *entrepreneurial marketing* penulis mengharapkan mendapat gambaran yang lebih detil tentang *entrepreneurial marketing* dari para peneliti terdahulu dan membuat sebuah kesimpulan mengenai apa yang seharusnya di lakukan di masa sekarang dan masa yang akan datang agar dalam proses aplikasi kebermanfataan *entrepreneurial marketing* juga melibatkan buaran pemasaran untuk penerapan strategi *entrepreneurial marketing*. Tulisan ini juga mengidentifikasi antseden dan konsekuensi dari *entrepreneurial marketing*. Anteseden dari *entrepreneurial marketing* dapat berasal dari *market orientation* dan *entrepreneur orientation*. Konsekuensi dari *green marketing* adalah *firm performance.* Tulisan ini mengusulkan skema model penelitian *entrepreneurial marketing* untuk penelitian selanjutnya yaitu pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap keberlanjutan bisnis (*business sustainability*).

## DAFTAR PUSTAKA

1. Aftab, M., Aziz bin Abdullah, A., Sarwar, J., Sanaullah, A., Farid, G., Bilal, M., & Campus, S. (2021). Systematic Review of Entreprenurial Marketing. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, *27*(1), 2021. https://cibg.org.au/4408https://cibg.org.au/4409
2. Alqahtani, N., Uslay, C., & Yeniyurt, S. (2022a). Entrepreneurial marketing and firm

performance: scale development, validation, and empirical test. *Journal of Strategic Marketing*, *September 2021*, 2022. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059773

3. Bäckbro, J., & Nyström, H. (2006, 01 16). Entrepreneurial Marketing – Innovate value creation. 01.
4. Bandara, K., Jayasundara, J., Gamage, N., Ekanayake, E., Rajapackshe, P., Abeyrathne, G., & Prasanna, R. (2020). Entrepreneurial Marketing Performance of Small Medium Enterprises in Developed and Developing Economies : A Conceptual Exploration. *Mpra*, *104341*, Online at https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104341/.
5. Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, *15*(1), 7–18. https://doi.org/10.1108/NEJE-15-01-2012-B001
6. Bjerke B, and Hutlman CM. 2002. *Entrepreurial Marketing: The Growth of small firms in the new economic era*. Gloucestershire, Edward Elgar.
7. Collins, J., Gameti, D., & Morrish, S. (2011). Re-Evaluating Entrepreneurial Marketing Dimension In The Pursuit Of SME Innovation And Growth. *Journal of Business Strategies*, *38*(1), 1–24. https://doi.org/10.54155/jbs.38.1.1-24
8. Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing – a historical perspective on development and practice. *Management Decision*, *39*(9), 761–766. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006221
9. Crick, J. M. (2018). The facets, antecedents and consequences of coopetition: An entrepreneurial marketing perspective. *Qualitative Market Research*, *21*(2), 253–272. https://doi.org/10.1108/QMR-11-2016-0109
10. Daniela IONIȚĂ. (2012). Entrepreneurial Marketing: a New Approach for Challenging Times. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, *7*(1), 131–150.
11. Elshourbagy, H. M., & Dinana, H. O. (2018). The effect of entrepreneurial market orientation on firm performance: The case of SMEs in Egypt. *ACM International Conference Proceeding Series*, 102–107. https://doi.org/10.1145/3268891.3268893
12. Fazlollahi, A., & Franke, U. (2018). Measuring the impact of enterprise integration on firm performance using data envelopment analysis. *International Journal of Production Economics*, *200*, 119–129. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.02.011
13. Gyanwali, S., & Bunchapattanasakda, C. (2019). Application of Entrepreneurial Marketing in Micro, Small and Medium Enterprise in Dhaulagiri, Nepal. *Open Journal of Business and Management*, *07*(02), 693–708. https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72047
14. Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2022). An Examination of Entrepreneurial

Marketing Dimensions and Firm Performance in Small and Medium Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(18), 1–17. https://doi.org/10.3390/su141811444

15. Hills, G.E., Hultman, C.M. and Kraus, S. and Schulte, R. (2010), "History, theory and evidence of entrepreneurial marketing – an overview", Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management, Vol. 11, No. 1, pp. 3-18
16. Hills, G. E., & Laforge, R. W. (1992). Research at the Marketing Interface to Advance Entrepreneurship Theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *16*(3), 33–60. https://doi.org/10.1177/104225879201600303
17. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship, 10th Ed. In *McGraw-Hill Education*.
18. Kilenthong, P., Hultman, C. M., & Hills, G. E. (2016). Entrepreneurial orientation as the determinant of entrepreneurial marketing behaviors. *Journal of Small Business Strategy*, *26*(2), 1–21.
19. Kotler Philip dan Keller, 2012, Marketing Manajement, 14th Edition, Prentice Hall: Pearson Education International.
20. Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, *11*(1), 19–34. https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029766
21. Lumpkin, G.T. and Dess, G. G. (2001). (2001). Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*, *16*(3), 429-451.
22. Machamer, P. (1998). Philosophy of Science: An Overview for Educators. *Science and Education*, *7*(1), 1–11. https://doi.org/10.1023/A:1017935230036
23. Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research*, *12*(4), 391–403. https://doi.org/10.1108/13522750910993310
24. 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*, *10*(4), 1–19. https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922
25. Obi-Okogbuo, J., & Hons, B. P. (2015). the Philosophy of Science. a Delineation of Its Scope and Boundaries. *European Scientific Journal*, *11*(8), 130–140.
26. Polas, M. R. H., & Raju, V. (2021). Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management*, *22*(2), 95–112. https://doi.org/10.1007/s40171-021-00262-0

27. Ramos, S. V. (2016). *FireScholars Entrepreneurial Marketing: A Historical Exploration and Implications for Practice*. http://firescholars.seu.edu/honors
28. Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, *100*(December 2018), 86–99. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025
29. Stephen, O. U., Ireneus, N., & Muses, O. C. (2019). Entrepreneurial Marketing Practices and Competitive. *European Journal of Business and Innovation Research*, *7*(3), 1–30. https://www.academia.edu/download/59252769/Entrepreneurial-Marketing-Practices-and-Competitive-Advantage20190514-126529-1kting4.pdf
30. Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, *2*(1), 1–16.
31. Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., Jones, R., Hultman, C. M., Hills, G. E., Hansen, D. J., Gilmore, A., Giglierano, J., Eggers, F., & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, *24*(1), 5–19. https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035036