

Esti (2)



# SEMINAR NASIONAL KEWIRAUSAHAAN & INOVASI BISNIS II

PERAN WIRAUSAHA  
DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN KOMPETITIF NASIONAL  
MELALUI EKONOMI KREATIF



UNIVERSITAS SUMBAWA  
JAKARTA, SEPTEMBER 2012

<b>ENTREPRENEURIAL MARKETING: HUBUNGAN ANTARA ENTREPRENEURSHIP DENGAN MARKETING</b> Christina Esti Susanti	322
<b>PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THE ORIGINAL FANSHOP MOBILE STORE</b> Fahri Abdul Rosyid, Pipin Sukandi	331
<b>MANAJEMEN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS DECISION SUPPORT DAN BUSINESS INTELLIGENCE</b> Fitriasuri	339
<b>SISTEM MANAJEMEN MUTU ISO 9001:2008 DALAM DUNIA BISNIS</b> Gita Permata Liansari	347
<b>PENGARUH KONFLIK KEHIDUPAN BEKERJA, DUKUNGAN SOSIAL, DAN KETERLIBATAN KARYAWAN TERHADAP INTENSI KARYAWAN UNTUK BERHENTI BEKERJA</b> Herman dan Chairy	358
<b>CONTINGENCY GRID MODEL SEBAGAI ALAT ANALISIS KELAYAKAN IMLEMENTASI ACTIVITY BASED COSTING DALAM MENGHADAPI KOMPETISI BISNIS</b> Evi Pantun dan Luky Patricia Widianingsih	369
<b>IDENTIFIKASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAN KESUKSESAN DUNIA BISNIS ONLINE</b> Margareta Andriani, Yanti Pasmawati	378
<b>PENGARUH IMAGE DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DESTINASI WISATA</b> Hetty Karunia Tunjungsari dan Leonardo Santoso	385
<b>LOYALITAS DALAM BISNIS HOTEL: PERAN KEPUASAN PELANGGAN DAN CITRA HOTEL</b> Ristya Anindyta dan Franky Slamet	394
<b>ETIKA BISNIS DI INDONESIA: REDEFINISI PERILAKU BISNIS BERETIKA PANCASILA</b> Zarah Puspitaningtyas	413
<b>PENGARUH INTENSI KEWIRAUSAHAAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL</b> Mei le	421
<b>DAMPAK PENGGUNAAN UTANG DAN TINGKAT LABA TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN TEKSTIL DAN GARMEN</b> Indra Widjaja	432
<b>INDUSTRI KREATIF MEMERLUKAN BANYAK PROMOSI</b> Neneng Susanti, Sakina Ichsani	441

# ENTREPRENEURIAL MARKETING: HUBUNGAN ANTARA ENTREPRENEURSHIP DENGAN MARKETING

Christina Esti Susanti

Fakultas Bisnis- Unika Widya Mandala Surabaya

susantiesti@yahoo.com

## Abstrak

The term “Entrepreneurial Marketing” (EM) has come to describe the marketing activities of small and new ventures. EM is *more* than marketing activities with an entrepreneurial mindset, irrespective of firm size or age. First, starting with the pre-suppositional knowledge that entrepreneurship is often connotated with innovativeness and risk-taking, business reality shows that most new ventures are in fact not very innovative, but rather imitative. Most small business entrepreneurs are not very risk-oriented either. In reality, most ventures start with an established business idea in an established market. Second, by label-ling the marketing behavior of all new ventures as “entrepreneurial”, one implies that the marketing activities of larger firms are not.

This paper is organized as follows: First, argue that because of the heterogeneous interpretations of both domains – entrepreneurship and marketing – it is difficult to come up with a “standard” definition of EM that is widely agreed upon. Second, argue that the term “entrepreneurial” might be interpreted as a strategic orientation influencing the organizational function of marketing. Thus, “entrepreneurship” is an approach to marketing that embraces the opportunities of the marketplace in terms of an effective implementation of 4P’s tactics by being risk-taking, innovative, and proactive. Then, argue that marketing in new and small ventures faces some challenges that may be overcome with an entrepreneurial approach to marketing, while others may not be. Finally, illustrate the concept of “entrepreneurial marketing” by highlighting the most important entrepreneurial marketing activities pertaining to promotion such as *guerrilla marketing*, *viral marketing*, and *buzz marketing*.

**Keywords:** entrepreneurial marketing, entrepreneurship, marketing.

## PENDAHULUAN

Secara umum *marketing* dan *entrepreneurship* merupakan dua disiplin ilmu yang terpisah. Pemasaran sejatinya merupakan sebuah proses terorganisir dan terencana. Konsep pemasaran berasumsi bahwa untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dapat dilakukan melalui penelitian pasar formal. Hasil penelitian tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran diantaranya adalah pengembangan produk atau jasa baru dalam merespon kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajer-pemilik usaha kecil dan menengah selama ini mempunyai anggapan bahwa konsep pemasaran tersebut sebagai sesuatu yang dilakukan perusahaan besar (Stokes, 2007 dalam Hatta, 2011).

Kewirausahaan di lain pihak merepresentasikan aktivitas yang lebih informal dan tidak terencana dengan mengandalkan intuisi dan energi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha (Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006 dalam Hatta, 2011).

Dua sisi yang bertolak belakang tersebut menjelaskan bahwa pelaku usaha kecil dan menengah perlu mengkombinasi antara pemasaran konvensional dengan kewirausahaan. Dengan kata lain sudah waktunya pelaku usaha kecil dan menengah mempelajari proses pemasaran dalam konteks perusahaan kecil untuk menghasilkan pemahaman tentang “*marketing entrepreneurial*”.

*Entrepreneurial Marketing* (EM) melihat bagaimana teori pemasaran berjalan dalam praktek kewirausahaan. EM merupakan aspek pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan terciptanya dan dikembangkannya *network* yang mampu mendukung perusahaan.

## ISI

### ***ENTREPRENEURSHIP***

Dalam kehidupan sehari-hari masih banyak yang menafsirkan dan memandang bahwa kewirausahaan identik dengan perilaku para usahawan. Pandangan tersebut tidaklah tepat, karena jiwa dan sikap kewirausahaan (*entrepreneurship*) tidak hanya dimiliki oleh para usahawan akan tetapi juga dapat dimiliki oleh setiap orang yang berfikir kreatif dan bertindak inovatif. Proses kreatif dan inovatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan, yaitu orang-orang yang: (1) optimis, memiliki komitmen, berinisiatif, enerjik dan percaya diri. (2) memiliki motif berprestasi, berorientasi pada hasil, dan berwawasan kedepan. (3) memiliki jiwa kepemimpinan dan berani tampil beda. (4) menghadapi tantangan dan dengan penuh perhitungan berani mengambil resiko.

Pada awalnya kewirausahaan dianggap hanya dapat dilakukan melalui pengalaman langsung di lapangan dan merupakan bakat yang dibawa sejak lahir, sehingga kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan. Namun sekarang, kewirausahaan bukan hanya urusan lapangan, tetapi merupakan disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan. Artinya kewirausahaan tidak hanya bakat bawaan sejak lahir atau urusan pengalaman lapangan tetapi juga dapat dipelajari dan diajarkan. Seorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakat melalui pendidikan. Obyek studi kewirausahaan adalah nilai-nilai dan kemampuan seseorang yang diwujudkan dalam bentuk perilaku. Menurut Soemahamidjaya (1997:14–15) dalam Hatta (2011) nilai-nilai dan kemampuan seseorang yang menjadi obyek studi kewirausahaan meliputi:

1. Kemampuan Merumuskan Tujuan Hidup/Usaha  
Dalam merumuskan tujuan hidup/usaha tersebut perlu perenungan koreksi, yang kemudian berulang-ulang dibaca dan diamati sampai memahami apa yang menjadi kemauannya.
2. Kemampuan Memotivasi diri  
Kemampuan Memotivasi diri diperlukan untuk melahirkan suatu tekad yang menyalaknyala bagi seorang wirausaha.
3. Kemampuan untuk berinisiatif  
Mengerjakan sesuatu yang baik tanpa menunggu perintah yang dilakukan berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan berinisiatif.
4. Kemampuan berinovasi  
Kemampuan berinovasi (daya cipta) apabila dibiasakan berulang-ulang akan melahirkan motivasi. Kebiasaan inovatif adalah desakan dalam diri untuk selalu mencari berbagai kemungkinan baru atau kombinasi baru apa saja yang dapat dijadikan peran dalam menyajikan barang dan jasa bagi kemakmuran masyarakat.
5. Kemampuan membentuk modal uang atau barang modal
6. Kemampuan mengatur waktu dan membiasakan diri selalu tepat waktu dalam segala tindakan.
7. Kemampuan mental yang dilandasi dengan agama
8. Kemampuan membiasakan diri dalam mengambil hikmah dan pengalaman baik maupun menyakitkan

Meskipun sampai sekarang belum ada terminologi yang persis sama tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*) akan tetapi pada umumnya memiliki hakikat yang hampir sama yaitu merujuk pada sifat dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan wawasan dan gagasan inovatif dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tenaga (Drucker, 1994 dalam Hatta, 2011).

Hakikat kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Jadi

kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar sumber daya tenaga penggerak tujuan, siasat, kiat dalam menghadapi tantangan hidup. Dalam konteks manajemen kewirausahaan (*entrepreneur*) adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan sumber daya seperti uang (*money*), bahan mentah (*materials*), dan tenaga kerja (*labour*) untuk menghasilkan suatu produk baru, bisnis baru, proses produksi, atau pengembangan usaha (Usman, 1997 dalam Hatta, 2011).

Dengan kata lain esensi kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing. Menurut Zimmerer (1996) dalam Hatta (2011) nilai tambah tersebut diciptakan melalui cara-cara sebagai berikut :

1. Pengembangan teknologi baru
2. Penemuan pengetahuan baru
3. Perbaikan produk dan jasa yang sudah ada
4. Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih dengan sumber daya yang lebih sedikit.

Artinya, jiwa kewirausahaan ada pada setiap orang yang memiliki perilaku inovatif, kreatif, menyukai perubahan, kemajuan, dan tantangan. Rahasia kewirausahaan terletak pada kreativitas dan inovasi.

Banyak ahli mengemukakan pandangan dan pendapat tentang karakteristik kewirausahaan dengan konsep yang berbeda-beda. Menurut Meredith (1996) dalam Hatta (2011) ciri-ciri seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan dapat dilihat dari watak dan perilakunya, yaitu:

1. Percaya Diri
2. Berorientasi pada hasil
3. Pengambil resiko
4. berjiwa pemimpinan
5. Orisinil
6. Berorientasi pada masa depan

Berikut adalah ciri-ciri dan watak seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan.

**Tabel 1**  
**Ciri-ciri dan watak seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan**

<b>Nomor</b>	<b>Ciri – ciri</b>	<b>Watak</b>
1	Percaya diri	Keyakinan, ketidaktergantungan, individualitas, optimis
2	Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad dan kerja keras mempunyai dorongan kuat, enerjik dan inisiatif
3	Pengambilan resiko dan suka tantangan	Kemampuan untuk mengambil resiko yang wajar
4	Kepemimpinan	Perilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik
5	Orisinil	Inovatif dan kreatif serta fleksibel
6	Berorientasi ke masa depan	Belajar dari pengalaman masa lalu dan selalu memiliki pandangan untuk kemajuan dan pencapaian tujuan.

Sumber: Hatta, 2011, diolah

Dalam pencapaian keberhasilan seorang wirausaha memiliki ciri-ciri tertentu pula. Menurut Zimmerer (1993) dalam Hatta (2011) dikemukakan beberapa karakteristik seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan yang berhasil, diantaranya memiliki ciri-ciri:

1. Proaktif, yaitu berinisiatif dan tegas
2. Berorientasi pada prestasi  
Tercermin dalam pandangan dan tindakan (*sees and acts*) terhadap peluang, orientasi efisiensi, mengutamakan kualitas pekerjaan, berencana, dan mengutamakan monitoring.
3. Komitmen kepada orang lain  
Misalnya dalam mengadakan kontrak dan hubungan bisnis.

## **MARKETING**

Menurut Kotler dan Keller (2007:9) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produksi yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal tersebut sangat penting dipahami bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik.

Penyusunan strategi pemasaran yang matang akan sangat menentukan masa depan sebuah perusahaan. Karena melalui strategi pemasaran yang baik akan dapat dilihat keberhasilan yang akan dicapai. Strategi untuk pemasaran terlebih dahulu haruslah didasari dengan mengerti akan bauran pemasaran yang ada. Bauran pemasaran memiliki empat variabel yaitu produk, harga, promosi, tempat/distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2007:15) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran.

Kotler dan Keller (2007:30) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk, yaitu: harga, merek, kemasan, kualitas, dan ukuran.

Menurut Kotler dan Keller (2007:80), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga  
Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga  
Yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Tujuan Promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit

3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik.

Dalam menciptakan ketiga faedah tersebut, terdapat dua aspek penting yang terlibat didalamnya, yaitu :

1. Lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (*Channel of distribution/marketing channel*).
2. Aktivitas yang menyalurkan arus fisik barang (*Physical distribution*).

Menurut Kotler dan Keller (2007:121) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu: pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

Pada dasarnya, pedagang perantara (*merchant middleman*) bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu: pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

Agen perantara (*agent middle man*) tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :

1. Agen Penunjang
  - a. Agen pembelian dan penjualan
  - b. Agen Pengangkutan
  - c. Agen Penyimpanan
2. Agen Pelengkap
  - a. Agen yang membantu dalam bidang finansial
  - b. Agen yang membantu dalam bidang keputusan
  - c. Agen yang dapat memberikan informasi
  - d. Agen khusus

Menurut Kotler dan Keller (2007:128) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu :

1. Penelitian  
Melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi  
Pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasive mengenai penawaran.
3. Kontak  
Melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli.
4. Penyelarasan  
Mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan.

5. Negoisasi  
Melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan kepemilikan atau penguasaan bias dilaksanakan.
6. Distribusi fisik  
Penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan  
Penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
8. Pengambilan resiko  
Melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

Kelima tugas pertama membantu pelaksanaan transaksi dan tiga yang terakhir membantu penyelesaian transaksi. Semua tugas tersebut mempunyai tiga persamaan, yaitu menggunakan sumber daya yang langka, dilaksanakan dengan menggunakan keahlian yang khusus, dan bisa dialih-alihkan diantara penyalur. Apabila perusahaan/produsen menjalankan seluruh tugas tersebut secara bersamaan, maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi.

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan didalam memilih saluran distribusi, faktor tersebut antara lain: (1) Jenis barang yang dipasarkan, (2) Produsennya, (3) Penyalur yang bersedia ikut mengambil bagian, dan (4) Pasar sasaran.

Distribusi fisik merupakan aspek penting kedua dalam rangka menjadikan suatu produk tersedia bagi konsumen dalam jumlah, waktu, dan tempat yang tepat. Dalam hubungan itu, Dewan Manajemen Distribusi Fisik Nasional Amerika Serikat mendefinisikan distribusi fisik adalah suatu rangkaian aktivitas yang luas mengenai pemindahan barang jadi secara efisien dari akhir batas produksi kepada konsumen, serta didalam beberapa hal mencakup pemindahan bahan mentah dari suatu pembekal keawal batas produksi. Manajemen distribusi fisik hanyalah satu diantara istilah deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan suatu pengendalian atas pemindahan barang seperti didefinisikan dimuka. Hal tersebut sering pula diistilahkan sebagai manajemen logistik atau logistik pemasaran. Namun demikian, apapun istilah yang digunakan konsep dasarnya adalah sama.

### **ENTREPRENEURSHIP MARKETING (EM)**

Menurut Stokes (2007) dalam Hatta (2011) perbandingan prinsip pemasaran tradisional dan EM dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2**  
**Prinsip Pemasaran Tradisional Dan EM**

Prinsip Pemasaran	Pemasaran Tradisional	EM
Konsep	Berorientasi-konsumen; dorongan pasar, pengembangan produk.	Berorientasi inovasi; dorongan ide, taksiran intuitif tentang kebutuhan pasar.
Strategi	Segmentasi <i>top-down</i> , <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> .	Target <i>bottom-up</i> dari konsumen dan kelompok pengaruh lainnya.
Metode	Bauran pemasaran	Metode pemasaran interaktif, pemasaran berita dari mulut ke mulut.
Inteligensi Pasar	Penelitian formal dan sistem inteligensi.	Jaringan informal dan pengumpulan informasi.

Sumber : Stokes, 2007, dalam Hatta, 2011.



Tabel 2 menjelaskan bahwa konsep EM difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide yang sesuai dengan pemahaman kebutuhan pasar sedangkan pemasaran tradisional berasumsi bahwa sebuah taksiran kebutuhan konsumen mengawali pengembangan produk atau jasa (Kraus, *et al.*, 2009). *Entrepreneur* mentargetkan konsumen melalui pendekatan *bottom-up* ke pasar, tidak melalui proses segmentasi, *targeting* dan *positioning top-down* dari pemasaran tradisional. EM lebih menggunakan metode pemasaran interaktif, yang bekerja erat dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut untuk menemukan konsumen baru. EM digambarkan oleh pengumpulan informasi informal lewat jaringan kontak personal, bukan pengumpulan inteligensi pasar sistematis yang ada di dalam teks pemasaran tradisional (Hill dan Wright, 2000). Pemasaran bukanlah hal asing bagi *entrepreneur*, tetapi tidak selalu didasarkan pada teori pemasaran konvensional. Dengan EM mampu meningkatkan kekuatan kewirausahaan dengan merekognisi bahwa aspek *entrepreneurship* dapat dimasukkan dalam prinsip pemasaran.

Kohli dan Jaworski (2005) dalam Hatta (2011) menyatakan bahwa bisnis awal tidak melalui analisis pasar tetapi melalui perasaan intuitif tentang sesuatu yang harus dibutuhkan. Kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk atau jasa adalah kegiatan EM yang sukses dan tidak melalui kegiatan penelitian yang hati-hati tentang kebutuhan konsumen. Skala aktivitas *entrepreneurial* yang paling banyak digunakan, yang dikemukakan oleh Carson *et al.*, (2007) dalam Hatta (2011), didasarkan pada dimensi perilaku seperti pengambilan resiko, inovasi, dan respon proaktif. Inovasi *entrepreneurial* meliputi penyesuaian dalam upaya pendekatan pasar. Kegiatan yang dilakukan meliputi: mendekati segmen pasar baru dengan jasa tertentu, atau meningkatkan jasa ke konsumen yang ada. Dengan kata lain, penyesuaian tambahan dan inovatif yang menciptakan keunggulan kompetitif. Birley (2007) dalam Hatta (2011) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran yang didasarkan pada konsep kewirausahaan akan menentukan kinerja perusahaan. Day, *et al.*, (2006) dalam Hatta (2011) menyatakan bahwa komunikasi berita dari mulut ke mulut diantara wirausaha dan pemilik usaha kecil menjadi sumber utama dari ide inovatif. Pemasaran melalui berita dari mulut ke mulut merupakan hal yang penting dalam proses inovatif karena hal ini memainkan peran penting dalam penggunaan produk dan jasa baru dari konsumen. Komunikasi personal informal adalah sebuah aspek EM.

Keeh, *et al.*, (2007) dalam Hatta (2011) menyatakan bahwa usaha kecil bertahan dalam lingkungan yang sering berubah bukan hanya dengan pemasaran sukses ke pihak yang membeli produk atau jasanya, tapi juga mengembangkan hubungan penting dengan individu dan organisasi lainnya meliputi supplier, manajer bank, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik penting bagi konsumen dan juga kesuksesan bisnis kecil. Pemasaran kewirausahaan (EM) merupakan aspek pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan terciptanya dan dikembangkannya *network* yang mampu mendukung perusahaan (Kurgun, *et al.*, 2011).

Bjerke dan Hultman (2006) dalam Hatta (2011) menyatakan EM dalam usaha kecil mentargetkan organisasi atau individu yang memiliki efek positif atau negatif terhadap produk, harga, promosi dan saluran distribusi versus marketing interaktif dan berita dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran diimplementasikan melalui aktivitas pemasaran yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran, yang merupakan alat yang digunakan oleh pemasar (*marketer*). Kocak, *et al.*, (2009) dalam Hatta (2011) menyatakan bahwa aktivitas EM yaitu dalam proses pertukaran langsung dan pembentukan hubungan personal.

Man, *et al.*, (2008) dalam Hatta (2011) menyatakan bahwa *entrepreneur* lebih suka pemasaran interaktif (*marketing interaktif*). Manajer – pemilik usaha kecil merupakan pihak yang memiliki kemampuan berinteraksi dengan target pasar karena memiliki preferensi kuat dalam kontak personal dengan konsumen dan tidak melalui *marketing impersonal* melalui promosi massa. Hubungan melalui pembicaraan sebagai suatu cara untuk mendengar dan merespon suara konsumen dan tidak melakukan penelitian pasar formal untuk memahami pasar.

Umumnya kemampuan manajer-pemilik untuk melakukan dialog dengan konsumen seringkali menjadi titik jual yang unik bagi bisnis. Manajer-pemilik biasanya menghabiskan sebagian hari

kerjanya untuk berkontak dengan konsumen dan dalam berinteraksi dengan basis konsumen dalam sebuah cara seperti yang dilakukan perusahaan besar, bahkan yang memiliki teknologi terbaru (Gummesson, 2006 dalam Hatta, 2011). Pemasaran interaktif untuk usaha kecil berisi responsivitas - kemampuan untuk mengkomunikasikan dan merespon cepat konsumen individu. *Entrepreneur* berinteraksi dengan konsumen individu lewat *personal selling* dan pendekatan pembentukan hubungan, yang nantinya bukan hanya memastikan pesanan, tapi juga memberikan rekomendasi ke konsumen. Manajer-Pemilik menekankan pada pentingnya hubungan personal dalam membentuk sebuah basis konsumen (Petruska, 2007 dalam Hatta, 2011). Interaksi dengan konsumen yang ada menggunakan pemasaran berita-dari mulut ke mulut untuk menyebarkan pesan. EM mengandalkan komunikasi berita mulut ke mulut untuk menciptakan basis konsumen melalui rekomendasinya (Hills, *et al.*, 2008).

## **KESIMPULAN**

Seorang wirausahawan haruslah seorang yang mampu melihat ke depan, berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Sifat-sifat utama tersebut dimulai dari pribadi yang mantap, tidak mudah terombang-ambing oleh pendapat dan saran orang lain. Akan tetapi, saran-saran orang lain tidak ditolak mentah-mentah, namun digunakan sebagai masukan untuk dipertimbangkan, kemudian harus memutuskan segera. Sifat berikutnya adalah berorientasi pada tugas dan hasil. Orang ini mengutamakan prestasi baru kemudian setelah berhasil prestisenya akan naik. Pengambilan resiko sering dikatakan selalu menyenangkan tantangan. Mereka tidak takut mati. Ciri-ciri dan watak seperti ini dibawa didalam wirausaha yang juga penuh resiko dan tantangan seperti, persaingan, harga naik turun, barang tidak laku, dan sebagainya. Namun semua tantangan ini harus dihadapi dengan penuh perhitungan. Sifat kepemimpinan memang ada dalam diri masing-masing individu. Namun sekarang ini, sifat kepemimpinan sudah banyak dipelajari dan dilatih. Ini tergantung kepada masing-masing individu dalam menyesuaikan diri dengan organisasi atau orang yang dipimpin. Pemimpin yang baik harus mau menerima kritik dari bawahan, ia harus bersifat responsif. Sifat orisinil tentu tidak selalu ada pada diri seseorang. Yang dimaksud orisinil disini ialah tidak hanya mengekor pada orang lain, tetapi memiliki pendapat sendiri, ada ide yang orisinil, ada kemampuan untuk melaksanakan sesuatu. Orisinil tidak berarti baru sama sekali, tetap produk tersebut mencerminkan hasil kombinasi baru atau reintegrasi dari komponen-komponen yang sudah ada, sehingga melahirkan sesuatu yang baru. Bobot kreativitas orisinil suatu produk akan tampak sejauh manakah ia berbeda dari apa yang sudah ada sebelumnya. Seorang wirausahawan haruslah prespektif, mempunyai visi masa depan, apa yang hendak dilakukan, apa yang ingin ia capai. Sebab sebuah usaha bukan didirikan untuk sementara, tetapi untuk selamanya. Oleh karena itu, faktor kontinuitasnya harus dijaga dan pandangan harus ditujukan jauh ke depan, seorang wirausahawan harus menyusun perencanaan dan strategi yang matang, agar jelas langkah-langkah yang akan dilaksanakan. Sifat keorisinilan seorang wirausaha menuntut adanya kreativitas dalam pelaksanaan tugasnya. Kreatifitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur data variabel yang sudah ada sebelumnya. Bagi kalangan wirausaha, tingkat kreatifitas ini akan sangat menunjang kemajuan bisnisnya.

EM difokuskan pada inovasi dan pengembangan ide yang sesuai dengan pemahaman kebutuhan pasar. *Entrepreneur* mentargetkan konsumen melalui pendekatan *bottom-up* ke pasar, tidak melalui proses segmentasi, *targeting* dan *positioning top-down* dari pemasaran tradisional. EM lebih menggunakan metode pemasaran interaktif, yang bekerja erat dengan konsumen dan menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut untuk menemukan konsumen baru. EM digambarkan sebagai

pengumpulan informasi informal lewat jaringan kontak personal, bukan pengumpulan inteligensi pasar sistematis yang ada di dalam teks pemasaran tradisional. Pemasaran bukanlah hal asing bagi *entrepreneur*, tetapi tidak selalu didasarkan pada teori pemasaran konvensional.

## **REFERENSI**

Hatta, Mochammad (2011), Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 12, No. 1, pp. 71-90.

Hill, Jimmy, Len Tiu Wright (2000), Defining The Scope Of Entrepreneurial Marketing: A Qualitative Approach, *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 8, No. 1, pp. 23-46.

Hills, E. Gerald, Claes M. Hultman, Morgan P. Miles (2008), The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, No. 1, pp. 99-112.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2007), Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Jilid 2, PT Indeks, Jakarta.

Kraus, Sascha, Rainer Harms, Matthias Fink (2009), Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures, *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management, Special Issue*, pp. 1-20.

Kurgun, Hulya, Demet Bagiran, Emir Ozeren, Begum Maral (2011), Entrepreneurial Marketing – The Interface Between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 26, No. 3, pp. 340-357.