

## **Entrepreneurial Marketing dan Jejaring Sosial dalam Usaha Kecil: Studi Kasus tentang Bisnis *Petshop* di Kabupaten Bandung**

**Authors:**

Jajang Ginanjar<sup>1</sup>  
Margo Purnomo<sup>2</sup>  
Erna Maulina<sup>3</sup>

**Affiliation:**

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi  
Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial &  
Ilmu Politik, Universitas  
Padjadjaran, Bandung,  
Indonesia

**Corresponding Author:**

Jajang Ginanjar

**Emails:**

<sup>1</sup>[jajang20001@mail.unpad.ac.id](mailto:jajang20001@mail.unpad.ac.id)

<sup>2</sup>[margopurnomo57@gmail.com](mailto:margopurnomo57@gmail.com)

<sup>3</sup>[erna.maulina@unpad.ac.id](mailto:erna.maulina@unpad.ac.id)

**Article History:**

Received: June 1, 2021

Revised : August 11, 2021

Accepted: September 23, 2021

**How to cite this article:**

Ginanjar, J., Purnomo, M., &  
Maulina, E. (2021).

*Entrepreneurial Marketing dan  
Jejaring Sosial dalam Usaha  
Kecil: Studi Kasus tentang  
Bisnis *Petshop* di Kabupaten  
Bandung. Organum: Jurnal  
Saintifik Manajemen dan  
Akuntansi, 4(2), 90-106. doi:  
<https://doi.org/10.35138/organum.v4i2.161>*

**Journal Homepage:**

[ejournal.winayamukti.ac.id/index.php/Organum/index](http://ejournal.winayamukti.ac.id/index.php/Organum/index)

**Copyright:**

© 2021. Published by  
Organum: Jurnal Saintifik  
Manajemen dan Akuntansi.  
Faculty of Economics and  
Business. Winaya Mukti  
University.



**Abstract.** *This article aims to examine how small entrepreneurs use social networks to develop and implement marketing strategies. The type of small business studied is the Petshop business. The research method used is qualitative by conducting in-depth interviews and analysis with Petshop entrepreneurs through an entrepreneurial marketing perspective. Ultimately, we found that Petshop entrepreneurs are using social connections through market intelligence, new customer acquisition, and current customer retention to create and deliver more value to customers. Entrepreneurs take steps to build emotional attachments and carry out marketing activities through giving gifts or by approaching customers through the community, and most of the entrepreneurs in the Petshop business in Bandung Regency do marketing through physical (offline) stores and online shops. The majority of entrepreneurs stated that the application of the entrepreneurial marketing concept and strengthening social networks were important in the continuity of the Petshop business, only one Petshop entrepreneur had contradictory statements, especially in the aspect of searching for market information.*

**Keywords:** *Entrepreneurial Marketing; social networks; SME; MSME.*

**Abstrak.** Artikel ini bertujuan untuk meneliti bagaimana *entrepreneur* usaha kecil memanfaatkan jejaring sosial untuk berkembang dan menerapkan strategi pemasaran. Jenis usaha kecil yang diteliti adalah usaha *Petshop*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan dilakukan wawancara dan analisis mendalam dengan *entrepreneur Petshop* melalui perspektif *entrepreneurial marketing*. Pada akhirnya, kami menemukan bahwa para *entrepreneur Petshop* menggunakan hubungan sosial melalui *market intelligence*, akuisisi pelanggan baru, dan retensi pelanggan saat ini untuk menciptakan dan memberikan nilai yang lebih terhadap pelanggan. *Entrepreneur* melakukan cara untuk membangun keterikatan emosional serta melakukan kegiatan pemasarannya melalui pemberian hadiah ataupun dengan cara pendekatan melalui komunitas, dan sebagian besar *entrepreneur* di bisnis *Petshop* di Kabupaten Bandung ini melakukan pemasaran melalui toko fisik (*offline*) maupun toko *online*. Mayoritas *entrepreneur* menyatakan bahwa pengaplikasian konsep *entrepreneurial marketing* serta memperkuat jejaring sosial merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan bisnis *Petshop*, hanya satu *entrepreneur Petshop* yang mempunyai pernyataan yang bertentangan khususnya dalam aspek pencarian informasi pasar.

**Kata Kunci:** *Entrepreneurial Marketing; jejaring sosial; UKM; UMKM.*

## Pendahuluan

Penelitian-penelitian yang dilakukan untuk menjaga perusahaan agar mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif telah banyak dilakukan. Usaha-usaha penelitian tersebut menghasilkan literatur-literatur yang mendukung pandangan bahwa perusahaan lokal cenderung bergantung pada jejaring sosial untuk mendapatkan sumber daya eksternal yang kritis, sehingga memungkinkan mereka menemukan cara-cara inovatif dan kreatif untuk mengembangkan keuntungan daya saing yang berkelanjutan (Sheng et al., 2011; Acquaah, 2012; Boso et al., 2013; Thompson-Whiteside et al., 2018). Beberapa penelitian empiris telah dilakukan untuk memvalidasi teori ini, contohnya Franco et al., (2016) mengemukakan bahwa jejaring sosial memengaruhi kinerja perusahaan UKM di Portugal. Gilmore, et al. (2001) menyatakan bahwa jejaring yang digunakan *entrepreneur* usaha kecil sebagai alat atau pendekatan untuk melakukan pemasaran. Bukti empiris yang juga mendukung teori ini adalah seperti yang dikemukakan Nobre & Silva (2014) bahwa jejaring sosial dapat memiliki peran penting dalam pengembangan hubungan dan peningkatan penjualan/keanggotaan.

Meskipun bukti empiris telah membuktikan bahwa jejaring manajerial dan hubungan sosial berdampak positif pada kinerja perusahaan, literatur saat ini masih terbatas dalam membantu *entrepreneur* usaha kecil yang ingin memanfaatkan hubungan sosial mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses. Hal ini terjadi terutama karena tingkat abstraksi dari karya sebelumnya tidak menghasilkan jenis pengetahuan yang dapat menginspirasi atau membentuk strategi pemasaran yang efektif dan diharapkan dapat lebih berkembang secara skala/ukuran perusahaan. Sebagai contoh, Jeong et al. (2019) menemukan bahwa

sebagian besar mengkonfirmasi hipotesis dalam kerangka yang diusulkan berdasarkan *Resources Based View* (RBV). Sementara jejaring sosial hanya meningkatkan kemampuan pemasaran dan tidak secara langsung mengarah pada kinerja internasional, jejaring bisnis meningkatkan keduanya. Selain itu, tidak seperti jejaring sosial, pengaruh jejaring bisnis UKM terhadap kinerja internasional melemah seiring dengan meningkatnya pengalaman internasional, studi ini menemukan bahwa kapabilitas pemasaran memediasi jalur dari jejaring bisnis ke kinerja internasional. Dalam Jeong et al. (2019) sebagai studi berbasis survei lainnya, responden tidak diberi kesempatan untuk mendeskripsikan dan mendiskusikan penggunaan jejaring sosial mereka dan kondisi di mana mereka sering berada terlibat dalam strategi pemasaran mereka.

Dengan mengadopsi perspektif *Entrepreneurial Marketing* (EM), artikel ini diharapkan dapat mengisi celah ini untuk menyelidiki peran jejaring sosial dan hubungan dalam strategi pemasaran khususnya pada usaha kecil. Perspektif EM dikembangkan untuk mempelajari isu-isu dalam antarmuka pemasaran dan *entrepreneurship* (Stokes, 2000; Morris et al. 2002; Hills & Hultman, 2013; Franco et al. 2014). EM didasarkan pada jejaring untuk membangun dan mendukung aktivitas pemasaran dan dikaitkan dengan penggunaan dan pengembangan kompetensi manajemen pemasaran dari para *entrepreneur*. Penelitian kualitatif lebih sering disebut cara terbaik untuk menyelidiki interaksi dan proses yang kompleks ini (Gilmore & Coviello, 1999). Maka dari itu, kami melakukan wawancara mendalam dengan *entrepreneur* usaha kecil khususnya pada bisnis *Petshop* di Kabupaten Bandung untuk menyelidiki bagaimana mereka memanfaatkan jejaring sosial mereka untuk berkembang dan menerapkan strategi pemasaran. Secara khusus, kami menjawab pertanyaan berikut untuk

menjelaskan peran jejaring sosial dalam beberapa aspek penting pemasaran:

- a) Bagaimana hubungan sosial *entrepreneur Petshop* dapat memengaruhi pengidentifikasian terhadap peluang pasar baru?
- b) Bagaimana hubungan sosial *entrepreneur Petshop* dapat memengaruhi perkembangan layanan baru dalam pengelolaan bisnisnya?
- c) Bagaimana hubungan sosial *entrepreneur Petshop* dapat memengaruhi akuisisi pelanggan baru dan retensi pelanggan lama?

Program pengembangan industri berbasis jasa pada UKM di Indonesia penting bagi negara atau kota misalnya di Kabupaten Bandung. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM tahun 2019, Kabupaten Bandung memiliki 14.974 pelaku usaha dengan jumlah tenaga kerja 22.411. UKM pada beberapa sektor jasa menghadapi persaingan yang ketat dan memiliki sumber daya internal yang sangat sedikit untuk membedakan penawaran mereka. Kelangsungan hidup mereka sangat tergantung pada kemampuan pemasaran dari *entrepreneur*-nya. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ikatan sosial dan hubungan memiliki dampak yang lebih tinggi pada kinerja layanan dibandingkan dengan perusahaan manufaktur, pemilik usaha kecil dapat diklasifikasikan berdasarkan preferensi jejaring dan bahwa jejaring sosial menghasilkan kinerja yang unggul (Peng & Luo, 2000; Peltier & Naidu, 2012). Ikatan sosial merupakan sifat layanan tidak berwujud yang diyakini dapat membantu mengurangi risiko yang terkait dengan layanan transaksi. Pada aplikasinya di Indonesia, menurut Papilaya et al., (2015), aspek yang menentukan keberhasilan UKM adalah iklim usaha dan lingkungan bisnis. Aspek ini erat kaitannya dengan kemampuan sistem pengembangan, sedangkan sistem pengembangan terkait dengan banyaknya

pelaku serta banyak variabel penting dan jangka panjang (multi tahun). Karena itu, sulit untuk mengukur faktor keberhasilan sebuah pendirian perusahaan atau rezim pemerintah. Oleh karena itu, kondusifitas tiap faktor harus diperbaiki dan diselesaikan. Untuk menentukan kondisi masing-masing dari faktor-faktor dan pelaku-pelaku yang berperan tersebut, maka perlu selalu diperhatikan serta dievaluasi berdasarkan waktu, tempat, dan setiap sektor bisnis kegiatan UMKM (Munizu, 2010). Kelangsungan hidup UKM dalam lingkungan yang dipengaruhi berbagai faktor tersebut, mungkin sangat bergantung pada seberapa efektif mereka memanfaatkan ikatan sosial mereka untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran.

Artikel ini diharapkan dapat berkontribusi pada basis pengetahuan saat ini dalam pemasaran yaitu memberikan pengetahuan konteks khusus kepada UKM di Indonesia dan negara-negara Asia serupa lainnya, yang sangat perlu untuk dirancang dan diterapkan dengan strategi pemasaran yang disesuaikan. Selanjutnya, menekankan pentingnya kesadaran lokal untuk perusahaan luar yang tertarik berbisnis di Indonesia. Beberapa dari mekanisme yang diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai cara membangun hubungan bisnis yang langgeng ternyata tidak umum dalam literatur EM dan pemasaran arus utama (*mainstream*). Mereka berakar kuat pada budaya lokal. Keberhasilan di pasar seperti itu tergantung pada efektivitasnya penggunaan pengetahuan konteks khusus ini. Akhirnya, artikel ini akan memperluas literatur EM yang muncul di Indonesia.

### Metode Penelitian

Adapun desain penelitian yang diadopsi untuk penelitian ini terinspirasi oleh Gilmore dan Coviello (1999). Para penulis ini mencoba meninjau serta memilah metode penelitian yang digunakan dalam artikel-artikel yang memuat tentang antarmuka pemasaran

atau *entrepreneur* (*marketing interface/entrepreneur interface*). Mereka merekomendasikan penggunaan wawancara mendalam dengan *entrepreneur* agar dapat mendeskripsikan pandangan mereka secara mendalam terkait dengan dampak jejaring sosial mereka terhadap apa yang mereka lakukan. Oleh karena itu, kami mewawancarai 5 *entrepreneur* usaha kecil pada bisnis *Petshop* di Kabupaten Bandung, Indonesia (Lihat Tabel 1), hal ini mengacu kepada pendapat Creswell (1998) bahwa untuk jenis penelitian ini direkomendasikan sampel 5 sampai 25 peserta.

Kami mencoba untuk mengadopsi strategi pengambilan sampel dengan tujuan tertentu. Kami mendatangi secara langsung *Petshop-Petshop* di Kabupaten Bandung, kami menyampaikan kepada *entrepreneur Petshop* mengenai maksud dari penelitian ini serta menanyakan kesediaan mereka untuk dapat ikut berpartisipasi di dalam penelitian.

Setelah salah satu dari *entrepreneur* menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi, serta telah kami ajukan pertanyaan berdasarkan panduan wawancara (lihat Lampiran), selanjutnya kami meminta rekomendasi *entrepreneur Petshop* lain yang mereka kenal secara pribadi dan telah menjalankan bisnis setidaknya dua tahun. Seperti yang direkomendasikan oleh Gilmore dan Coviello (1999), pertanyaannya luas

untuk memberikan kebebasan responden yang cukup untuk menggambarkan situasi individu mereka. Kami menggunakan definisi dari skala usaha kecil berdasarkan modal yang diinvestasikan pada bisnis *Petshop* ini. Secara khusus, yang dipertimbangkan dalam penelitian ini hanya *Petshop* yang masuk dalam kriteria usaha kecil yaitu yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah). Kami melakukan 5 wawancara dari awal Maret hingga pertengahan April 2021. Semua wawancara dilakukan di tempat usaha responden. Wawancara berlangsung rata-rata 30 menit sampai dengan 60 menit. Responden diberitahu bahwa keikutsertaan mereka bersifat sukarela dan mereka memiliki kebebasan untuk menghentikan wawancara kapan saja. Tujuan dari penelitian dan penggunaan informasi yang dikumpulkan dijelaskan kepada responden. Kerahasiaan responden dijamin. Semua wawancara dilakukan di Bandung dan ditulis dalam bahasa Indonesia, bahasa umum bisnis di Kabupaten Bandung.

Tabel 1.

Responden	Lama Bisnis (Tahun)	Sumber Modal	Pelanggan	Pengalaman Sebelumnya pada Bisnis Petshop
<i>Petshop 1</i>	4	Pribadi	Perorangan	Ya
<i>Petshop 2</i>	2	Pribadi & Keluarga	Perorangan	Tidak
<i>Petshop 3</i>	5	Pribadi & Perbankan	Perorangan	Tidak
<i>Petshop 4</i>	7	Keluarga	Perorangan	Tidak
<i>Petshop 5</i>	2	Pribadi	Perorangan	Ya

Tabel 1 memberikan gambaran singkat tentang perusahaan yang

berpartisipasi pada lima karakteristik: responden, tahun usaha, sumber modal,

jenis pelanggan, dan apakah pemilik memiliki pengalaman sebelumnya di sektor tersebut pada awal pendirian bisnis.

Nama perusahaan disamarkan untuk melindungi kerahasiaan responden. Juga di baris berikut, kami melaporkan temuan sedemikian rupa sehingga pembaca tidak bisa mengaitkannya ke perusahaan tertentu. Tabel 1 menunjukkan bahwa perusahaan yang berpartisipasi berasal dari bisnis *Petshop*. Sebagian besar mengandalkan dana pribadi dari pemilik saat pendirian. Selain itu, dukungan keuangan dari keluarga juga dilaporkan sebagai sumber pendanaan untuk dua perusahaan. Satu perusahaan mengaku menerima sejumlah dana dari perbankan. Ternyata, semua responden mengakui bahwa permodalan sangat penting dalam pengelolaan bisnis *Petshop*. Yang agak mengejutkan, tiga dari lima responden ternyata belum memiliki pengalaman sebelumnya di sektor usaha *Petshop* atau sektor terkait sebelum memulai bisnisnya. Dua responden yang dianggap telah mempunyai pengalaman dalam bisnis *Petshop*, latar belakang yang dimaksud adalah pernah bekerja sebagai pengelola. Para *entrepreneur* yang menjadi responden memerlukan pengetahuan dasar tentang pengelolaan bisnis *Petshop* ini. Pada akhirnya, semua responden melakukan penjualan langsung kepada perorangan, baik *offline* maupun *online*, sehingga hal ini memberikan penawaran dalam kesempatan untuk menganalisis penggunaan jejaring sosial dalam aktivitas pemasaran baik dalam konteks bisnis ke pelanggan.

## Hasil dan Pembahasan

Tinjauan penelitian yang relevan dalam artikel ini memiliki dua bahasan utama, yaitu literatur mengenai *entrepreneurial marketing* dan jejaring sosial. Keduanya diringkas secara singkat dalam dua subbagian berikutnya. Hubungan antara dua bahasan utama ini dibahas pada subbagian ketiga.

### 1. *Entrepreneurial Marketing* (EM) pada Usaha Kecil

Pada literatur EM yang berkembang seperti yang ditemukan pada buku teks utama, pemasaran seperti yang dipraktikkan oleh *entrepreneur* UKM sering berbeda dari pemasaran konvensional disebut pemasaran administratif (Stokes, 2000; Morris et al., 2002; Hills, Hultman, & Miles, 2008; Martin, 2009; Jones & Rowley, 2011; Morrish, 2011;). Kraus et al. (2010) mendefinisikan EM sebagai “*Entrepreneurial marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders, and that is characterized by innovativeness, risk-taking, proactiveness, and maybe performed without resources currently controlled.*” Yang berarti, fungsi organisasi pemasaran dengan memperhatikan inovasi, pengambilan risiko, proaktif, dan mengejar peluang tanpa memperhatikan sumber daya yang saat ini dikendalikan. Definisi ini tidak boleh dibatasi untuk usaha yang baru berdiri dan berskala kecil, tetapi juga dapat diterapkan pada perusahaan yang berskala lebih besar. Mereka mengilustrasikan konsep pemasaran kewirausahaan dengan menyoroti “*guerilla marketing*” pemasaran gerilya, “*radical marketing*” pemasaran radikal, dan “*expeditionary marketing*” pemasaran ekspedisi. Walaupun secara umum diterima bahwa perusahaan di mana *entrepreneur* memainkan peran penting di dalam membentuk lanskap pemasaran, secara umum telah mempraktikkan EM, yang didefinisikan oleh Hills et al. (2010, p.6) “*EM is a spirit, an orientation as well as a process of pursuing opportunities and launching and growing ventures that create perceived customer value through relationships, especially by employing innovativeness, creativity, selling, market*

*immersion, networking or flexibility*”, Hills et. al (2010, p.6) mengartikan EM sebagai semangat, orientasi sekaligus proses mengejar peluang dan meluncurkan serta mengembangkan usaha yang menciptakan nilai pelanggan yang dirasakan melalui hubungan, terutama dengan menggunakan inovasi, kreativitas, penjualan, pencelupan pasar, jejaring, atau fleksibilitas.

Morris et al. (2002, p. 5) mengusulkan definisi alternatif: “*EM is used as an integrative conceptualization that reflects such alternative perspectives as guerilla marketing, radical marketing, expeditionary marketing, disruptive marketing and others*”, di mana EM merupakan identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk manajemen risiko, meningkatkan sumber daya, dan menciptakan nilai. Yang tersirat dalam definisi ini yaitu gagasan bahwa EM adalah pemasaran yang dilakukan oleh *entrepreneur* yang umumnya tidak terlatih secara profesional. Dalam banyak kasus di sektor UKM, strategi dan retorika strategis sulit dilakukan pendefinisian atau dikontekstualisasikan. Namun, yang sering kali dapat diidentifikasi dengan jelas adalah perilaku dan tindakan pemilik-manajer atau pengusaha (Lobontiu, G. 2002, p. 15). Pengusaha cenderung menjadi individu yang berorientasi pada inovasi daripada berorientasi pelanggan (sebagai profesional pemasaran pada umumnya) yang menggunakan jejaring informal untuk menghasilkan pengetahuan mengenai pasar dan memasarkan produk dan layanan mereka (Kraus et al., 2010; Morrish, 2011; Hills & Hultman, 2013). Sedangkan EM dapat dipraktikkan di semua jenis bisnis, terlepas dari ukurannya, ada pengakuan umum bahwa itu lebih cocok untuk usaha kecil yang umumnya memiliki sumber daya yang

terbatas (Anton et al., 2015) seperti pada kasus sebagian besar UKM di Indonesia.

## **2. Jejaring Sosial dan Hubungan di Indonesia**

Jejaring sosial adalah alat pemasaran yang melekat yang sepenuhnya kompatibel dengan karakteristik pengambilan keputusan kewirausahaan dalam kaitannya dengan aktivitas pemasaran di UKM (Gilmore & Carson, 1999). Jejaring sosial dapat menjadi sandaran seseorang untuk menangani masalah yang relevan pada sekumpulan bisnis, keluarga, etnis, persahabatan, dan ikatan kekerabatan. Terdapat literatur yang menekankan pentingnya jejaring sosial dan modal sosial dalam organisasi dan kegiatan ekonomi (Spence & Schmidpeter, 2003; Acquaah, 2012; Gamage et al., 2020). Yang menjadi dasar argumennya adalah bahwa jejaring sosial dapat mengompensasi kelemahan sumber daya internal usaha kecil sehingga akibatnya dapat memungkinkan mereka untuk memanfaatkan sumber daya eksternal bagi peningkatan kinerja perusahaan. Bentuk sumber daya eksternal ini dapat diidentifikasi dalam bentuk pertukaran informasi, sumber daya manusia dan keuangan, dan infrastruktur produktif lainnya, selain itu membantu mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan bisnis yang tidak mendukung (Peng & Luo, 2000; Acquaah, 2012; Lin & Lin, 2016).

Studi empiris yang menyelidiki dampak jejaring sosial dan ikatan lainnya pada kinerja ekonomi di Indonesia dilakukan oleh misalnya, Day & Rahman, 2011; Makmur et al., 2018; Dirgiamto et al., 2019; Pudyastuti, 2020. Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut bermacam-macam. Misalnya, baru-baru ini Pudyastuti (2020) menyatakan bahwa untuk perusahaan kecil dan menengah, hubungan dan jejaring adalah sumber daya yang penting. Jejaring dianggap sebagai variabel penting untuk semua jenis perusahaan, terutama yang terkait dengan fakta bahwa

lingkungan ekonomi menjadi semakin kompetitif. Jejaring memungkinkan perusahaan untuk mengakses sumber daya, pasar, informasi, dan teknologi. Selain itu, jejaring sosial merupakan bentuk penting perusahaan dan demi kesuksesan serta kelangsungan perusahaan, sedangkan Dirgiatmo et al., 2019 dalam studinya di Jawa Tengah menemukan bahwa hanya inovasi yang memberikan efek mediasi terhadap hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja UKM eksportir, baik secara finansial maupun nonfinansial. Implikasi dari temuan tersebut menunjukkan bahwa dengan desain yang kreatif dan inovatif, produk UKM Indonesia telah diterima dan mampu bersaing di pasar internasional. Adapun kaitannya dengan penelitian yang dilakukan di luar Indonesia, Nordman (2016) melaporkan bahwa dengan melalui pembelajaran dan saling melengkapi, berbagi risiko, dan biaya transaksi yang lebih rendah, ikatan keluarga dan kekerabatan dapat memberikan berbagai manfaat. Sebaliknya, terdapat sisi negatif dari ikatan kekeluargaan dan kekerabatan, yang apabila berdasarkan pada norma ekonomi maka akan dapat memperburuk kinerja perusahaan.

### 3. *Entrepreneurial Marketing (EM) dan Jejaring Sosial*

Terdapat beberapa literatur mengenai jejaring sosial yang mengungkapkan bahwa kinerja perusahaan mungkin dapat terpengaruh secara negatif oleh hubungan sosial. Akan tetapi, hal tersebut berlawanan/kontradiktif dengan hasil-hasil penelitian EM yang mana menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran seorang *entrepreneur* sangat tergantung pada jejaring dan peluang yang disediakan untuk generasi sumber daya sosial (Morris et al., 2002; Hills et al., 2010; Foley & O'connor, 2013). Akolgo et al., 2020, melaporkan bahwa pengusaha terlibat dalam sikap membangun jejaring, pemeliharaan jejaring dan orientasi jejaring menentukan perilaku jejaring

mereka. Perilaku jejaring kemudian berpengaruh secara positif dan langsung pada kinerja usaha. Pengaruh ini cukup signifikan menunjukkan adanya upaya atau kegiatan yang mengarah pada jejaring perilaku memiliki efek yang sesuai pada kinerja bisnis pada perusahaan *startup*. Hasil penelitian menunjukkan modal sosial memediasi hubungan sedemikian rupa sehingga perilaku jejaring pengusaha secara tidak langsung memengaruhi kinerja usaha.

Jejaring sosial selain berfungsi sebagai sumber *market intelligence* juga memfasilitasi pembentukan dan bangkitan kontak pelanggan melalui rekomendasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*). *Entrepreneur* juga mengembangkan dan memelihara kontak pribadi dengan pelanggan. Kontak langsung secara pribadi yang dilakukan *entrepreneur* ini umumnya menciptakan loyalitas pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh hasil studi Zontanos dan Anderson (2004, p. 231) yang menyatakan bahwa keuntungan pemasaran perusahaan kecil berbeda dengan perusahaan besar, tepatnya adalah hubungan dekat antara pengusaha dan pelanggan.

Martin (2009) menyatakan pemilik UKM tidak dapat melakukan kesalahan pengelolaan apa pun atas kontak pribadi mereka dalam rangka mengaplikasikan EM untuk sukses, karena UKM memiliki basis pelanggan yang sempit dan sering terlokalisasi, sehingga hal ini membuat Stokes (2000, p. 10) mengatakan bahwa pengusaha lebih suka pemasaran yang interaktif, di mana mereka mencari hubungan percakapan sehingga mereka dapat mendengarkan kemudian menanggapi apa yang disuarakan oleh pelanggan, jadi mereka bukan melakukan riset pasar yang formal untuk memahami pasar. Sebagian besar penelitian EM yang menyelidiki dampak jejaring umumnya berfokus pada pelanggan dan pelanggan potensial. Yang menjadi satu pengecualian adalah hasil penelitian

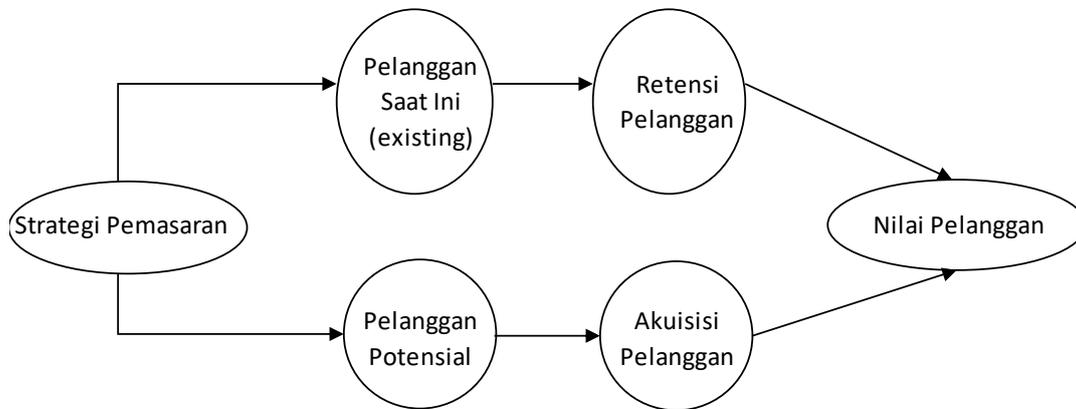
Anwar & Daniel (2015), yang mempelajari bagaimana pengusaha etnis minoritas di Inggris Raya menggunakan jejaring sosial dan etnis untuk mengembangkan dan memasarkan bisnis *online* mereka. Selaras dengan literatur jejaring sosial, penulis ini juga menemukan bahwa jejaring sosial juga dapat membatasi berkembangnya bisnis, antara lain, jejaring sosial dapat mencegah bisnis dari pengembangan produk baru, mempelajari cara bereaksi terhadap pengaruh eksternal, dan mengembangkannya ke pasar yang lebih besar.

**4. Kerangka Kerja Strategi Pemasaran dan Jejaring Sosial**

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk menghasilkan dan memberikan nilai kepada pelanggan, oleh karena itu kami coba gambarkan premis kerangka teoretis

kami yang diilustrasikan pada Gambar 1. Berdasarkan literatur yang telah diuraikan sebelumnya, *entrepreneurial marketer* menggunakan jejaring sosial untuk membuat, meningkatkan, dan memberikan nilai pelanggan, serta meningkatkan kinerja perusahaan. *Entrepreneurial marketer* mencoba membangun hubungan yang langgeng dengan cara berinteraksi dengan pelanggan saat ini (*existing/current customer*) sebagai bagian dari nilai yang mereka sampaikan, dan juga mengandalkan jejaring sosial untuk mengakses dan memperoleh pelanggan baru. Peran yang dimainkan oleh jejaring sosial dan hubungan sebagai pengungkit pemasaran untuk mengomunikasikan dan meningkatkan penawaran perusahaan untuk masing-masing kedua segmen pasar ini berbeda.

**Gambar 1. Alur Strategi Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan**



Hal ini mengakibatkan penyedia layanan mengidentifikasi dan menargetkan dua segmen pasar ini dengan program pemasaran yang sangat spesifik. Sebagai contoh, karena layanan yang *intangibile* (tidak terlihat), calon pelanggan tidak dapat melihat, merasakan, mendengar atau mencium sebagian besar layanan sebelum mereka membelinya. Maka untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, pembeli bisa mencari berbagai macam tanda atau sumber informasi tentang kualitas dari eksternal. Untuk

membeli atau tidak membeli layanan pada pertama kalinya, calon pembeli membutuhkan rekomendasi dari orang-orang terpercaya di jejaring sosial, umumnya dianggap sebagai masukan utama dalam keputusan. Hal ini menyebabkan, untuk menjangkau pelanggan potensial dan menghilangkan keraguan pelanggan yang mungkin dimiliki tentang layanan mereka pemasar sering kali merasa optimal dengan hanya mengandalkan pihak ketiga di jejaring sosial mereka. Pelanggan saat ini atau

pelanggan yang kembali dapat mengandalkan pengalaman mereka sendiri untuk dapat bertahan meneruskan bisnis dengan penyedia layanan. Kualitas pelayanan bagi pembeli dan hubungan antara kedua mitra bisnis adalah hal yang diutamakan untuk kelangsungan pertukaran bisnis. Dengan demikian menurut pendapat kami seperti yang diusulkan dalam alur strategi pemasaran pada Gambar 1, diasumsikan bahwa penyedia layanan tidak hanya memberikan layanan yang diharapkan tetapi juga untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan saat ini maupun mempersiapkan layanan untuk prospektif *customer* (calon pelanggan).

Pada Gambar 1 menyiratkan ide bahwa untuk menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul, *entrepreneurial marketer* harus mengetahui informasi pasar yang relevan, kebutuhan pelanggan saat ini, dan calon pelanggan, sehingga dapat dikatakan hal ini menjadi relevan karena pada pasar yang memang kompetitif, pembeli memiliki alternatif lain yang tersedia seperti di dalam pasar Indonesia. Pada UKM diharapkan *entrepreneur* akan menggunakan cara-cara kreatif untuk mendapatkan informasi pasar karena usaha mengembangkan pengetahuan mengenai pasar bisa jadi membutuhkan biaya yang cukup besar. Maka dari itu, salah satu caranya adalah dengan mengandalkan jejaring sosial dari *marketer*.

Empat tema luas muncul dari analisis kami tentang kontribusi jejaring sosial ke penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan dalam layanan usaha kecil pada bisnis *Petshop* di Kabupaten Bandung: *market intelligence*, akuisisi pelanggan baru, retensi pelanggan saat ini, dan efek samping.

### 5. Market Intelligence

*Market intelligence* merupakan kegiatan untuk mengambil keputusan pemasaran yang strategik dengan melalui pengumpulan dan analisis informasi pasar

tentang konsumen, pesaing, pelaku pasar terkait, dan faktor eksternal lainnya. Kami menemukan bahwa semua peserta yang masuk dalam studi ini telah melakukan aktivitas *market intelligence*. Utamanya mereka semua mendengarkan pelanggan mereka, yang mana adalah pemilik binatang peliharaan. Saran-saran dari pelanggan telah membantu beberapa *Petshop* untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, contoh pada *Petshop 2* yang harus menambah inventori barang serta layanannya untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan:

“Berdasarkan masukan dari pelanggan, saya diminta untuk bisa menambah inventori barang serta menambah layanan Grooming, saya tahu bahwa hal itu dapat menambah nilai dari *Petshop* saya, tapi saya harus mempunyai tambahan modal untuk merealisasikannya.”

Pernyataan di atas menjawab pertanyaan poin (b) pada bagian Pendahuluan, aktivitas *market intelligence* yang dilakukan oleh *entrepreneur Petshop* telah membuktikan bahwa hal ini memengaruhi *entrepreneur* dalam usaha mengembangkan layanan baru pada pengelolaan bisnisnya berdasarkan masukan berharga dari pelanggan.

Kami juga menemukan bahwa untuk mendapatkan informasi pasar, *entrepreneur* pada bisnis *Petshop* ini menggunakan jejaring sosial, komunitas pecinta binatang, juga teman sesama *entrepreneur* bisnis *Petshop*. Juga menarik ditemukan bahwa selain jejaring sosial, 4 *Petshop* juga menggunakan teknologi melalui media sosial untuk mendapatkan informasi pasar dan *marketplace online* dalam rangka kegiatan pemasaran, seperti yang disampaikan *Petshop 4*:

“Sekarang ini cukup mudah untuk mendapatkan informasi pasar, contohnya untuk harga bisa kita cek langsung di marketplace sebagai perbandingan, apabila terjadi gap

harga yang terlalu jauh biasanya saya menghubungi distributor atau *salesman*. Saya kira peluang bisnis pun bisa kita dapatkan selain dari teman-teman yang ada di kontak WhatsApp juga bisa kita dapatkan dari media *online*.”

Untuk mendapatkan informasi pasar yang relevan, *entrepreneur Petshop* di Kabupaten Bandung berusaha untuk tetap dapat berhubungan dengan teman dan menjaga hubungan dengan pelanggan, serta selain itu tetap mencoba *up to date* dengan informasi dari media sosial. Pengetahuan akan pasar merupakan aset nyata dan sumber keunggulan agar perusahaan tetap kompetitif. Tetapi, ketika responden yang lain menggunakan jejaring sosial serta media sosial untuk mengetahui informasi pasar, ada satu *Petshop*, yang cenderung tidak peduli dengan aspek tersebut, contohnya seperti untuk mengetahui apa yang pesaing lakukan:

“Saya tidak peduli dengan promosi atau kegiatan yang toko lain lakukan, saya hanya cukup berdoa kepada Allah Swt., setelah saya sholat, saya yakin Tuhan akan mendatangkan pembeli untuk belanja di toko saya.”

Pernyataan tersebut bertentangan dengan penerapan *entrepreneurial marketing*, walaupun pernyataan ini keluar dari responden hanya pada aspek pencarian informasi pasar.

## 6. Akuisisi Pelanggan Baru

Dari beberapa responden didapatkan informasi bahwa untuk dapat mengakuisisi pelanggan baru mereka melakukan cara-cara promosi dengan melalui WhatsApp pada *database* pelanggan, dengan harapan pelanggan *existing* dapat memberikan informasi serupa kepada calon pelanggan. Dan mayoritas melakukan promosi pada media sosial seperti pada Instagram dan Facebook. Menjawab pertanyaan poin (c) pada bagian Pendahuluan, penggunaan

media sosial telah sangat membantu *entrepreneur Petshop* dalam penambahan *customer base* yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan mereka.

### a. Pendekatan Komunitas

Walaupun mereka telah membaca/mendengar adanya asosiasi khusus pengusaha *Petshop*, tetapi responden yang kami wawancarai memilih untuk tidak bergabung. Berikut kutipan dari salah satu responden yang berbicara mengenai asosiasi:

“Keberadaan asosiasi, tujuan, dan manfaatnya belum jelas, daripada saya buang waktu ikut-ikutan asosiasi mending saya fokus jualan.”

Ada responden yang memilih melakukan pendekatan melalui komunitas pecinta binatang, seperti yang dilakukan *Petshop 4*:

“Menurut saya salah satu cara promosi yang efektif di bisnis *Petshop* adalah bergabung dengan komunitas pecinta binatang, seperti saya juga kan masuk komunitas pecinta kucing, saya secara langsung maupun tidak langsung mempromosikan toko saya pada seluruh anggota komunitas.”

Pada kasus tersebut, responden setuju bahwa untuk menjangkau calon pelanggan tidaklah mudah. Calon pelanggan memiliki preferensi tersendiri dalam memilih *Petshop* mana yang akan mereka tuju untuk belanja. Pada bisnis *Petshop* di Kabupaten Bandung, calon pelanggan lebih memilih *Petshop* yang pemilik atau pengelolanya dekat secara pribadi dengan mereka, atau *Petshop* yang direkomendasikan oleh orang terdekat. Menurut responden ini:

“Calon pelanggan akan memilih *Petshop* untuk membeli kebutuhan binatang peliharaan mereka, selain mencari informasi melalui media *online*, mereka seringkali menanyakan informasi kepada

saudara, teman, yang memiliki hobi yang sama, di mana mereka biasanya belanja."

Pendekatan melalui komunitas merupakan pengejawantahan dari *entrepreneurial marketing*, di mana *entrepreneur* telah menggunakan campuran dari pemasaran tradisional, kewirausahaan, serta inovasi dalam rangka usaha untuk menemukan solusi yang paling tepat mengenai cara memasarkan produk yang ada di tokonya, sekaligus melakukan promosi.

*Entrepreneur Petshop* telah membuktikan bahwa jejaring sosial memegang peranan penting dalam hal pengidentifikasian peluang pasar baru. Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan oleh mayoritas *entrepreneur* serta aplikasi perpesanan yaitu WhatsApp digunakan oleh semua *entrepreneur*, pencarian informasi pasar melalui media tersebut dan adanya usaha untuk ikut aktif bergabung dengan komunitas telah memperlihatkan *Entrepreneur Petshop* berhasil mengidentifikasi peluang-peluang dalam penciptaan pasar baru. Maka hal ini menjawab pertanyaan poin (a) pada bagian Pendahuluan.

#### **b. Dukungan Permodalan dari Perbankan & Rekomendasi**

*Petshop 3* sebagai satu-satunya responden yang mempunyai dukungan modal dari Bank menyatakan:

"Pada tahun ke-4, saya berniat untuk mengembangkan usaha *Petshop* ini. Berdasarkan rekomendasi dari teman yang menjadi kepala unit Bank, saya akhirnya mengajukan pinjaman."

Sebagian besar *entrepreneur Petshop* menggunakan modal pribadi dan keluarga dalam menjalankan operasional bisnisnya. Di satu sisi, hal ini memberikan keleluasaan bagi *entrepreneur* untuk mengeksplorasi berbagai cara penerapan *entrepreneurial marketing* sesuai dengan pemahaman mereka sendiri serta apa yang

dipelajari secara otodidak melalui buku, media sosial, atau informasi dari internet. Di sisi lainnya, pada kaitan dengan pemahaman masing-masing individu, interpretasi *entrepreneur* terhadap informasi dari bermacam sumber tersebut bisa jadi berbeda dengan apa yang seharusnya diaplikasikan.

Pada kasus *Petshop 3*, pemilik usaha mendapatkan bantuan semacam fasilitas pendampingan dan pembinaan usaha dari Bank tempat dia mendapatkan kredit.

#### **c. Menjual kepada Orang yang Dikenal**

Mayoritas responden mengakui bahwa mereka pertama kali mulai menjual kepada orang-orang di dalam jejaringnya sendiri, pelanggan pertama mereka adalah keluarga, teman, tetangga yang mempunyai hobi memelihara binatang, dan orang-orang yang telah mereka kenal secara pribadi inilah yang telah membuka jalan ke kumpulan pelanggan yang lebih besar melalui rekomendasi sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya. Kami juga menemukan bahwa meskipun *Petshop* mereka sudah lumayan mapan (mempunyai pembeli reguler/rutin), *entrepreneur* bisnis *Petshop* di Kabupaten Bandung masih terus menjual kepada orang yang mereka kenal.

Sementara itu, pada sisi layanan, semua responden berpendapat bahwa direkomendasikan oleh pelanggan merupakan hal penting dalam upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, rekomendasi dari orang yang tepat dan kualitas layanan diberikan kepada pelanggan *existing* akan memperbesar peluang menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif (*Word of Mouth-WOM*). Maka ide mengenai usaha untuk menghasilkan WOM yang positif, dapat disarikan menjadi sebuah strategi pemasaran yang akan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan bahkan melebihi apa yang diharapkan, sehingga hal ini dapat meyakinkan calon pelanggan/pelanggan

baru untuk dapat melakukan pembelanjaan.

### 7. Retensi Pelanggan

Semua responden di dalam penelitian ini telah memahami perlunya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Mereka berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik dari mulai pelanggan masuk ke dalam *Petshop*. Pernyataan berikut mengilustrasikan poin ini:

“Untuk mempertahankan pelanggan kita, kita mencoba untuk memuaskan mereka, mendengarkan serta menyediakan kebutuhan mereka, setiap calon pelanggan atau pelanggan yang masuk selalu kita sambut dengan senyuman, menanyakan apa yang bisa kita bantu, memberikan pilihan dari segi kualitas dan harga, kita malah memberikan diskon harga sebesar 2% untuk pembelian senilai minimal satu juta rupiah...”

Maka dalam hal ini, perusahaan tersebut berusaha untuk menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan. Selain itu ada taktik lain yang dilakukan oleh responden, misal pada menjelang hari raya Idul Fitri, mereka memberikan hadiah berisi ucapan selamat hari raya khususnya pada pelanggan yang telah melakukan pembelian tertentu secara kumulatif pada satu tahun dalam jumlah tertentu, seperti yang dinyatakan oleh *Petshop 3*:

“Kita kasih hadiah parcel hari raya buat pelanggan setia, misal dia dalam setahun sudah membeli produk di *Petshop* kita sejumlah sekian juta, akumulatif ya..., saya yakin cara ini dapat membuat pelanggan semakin betah untuk terus belanja di kita.”

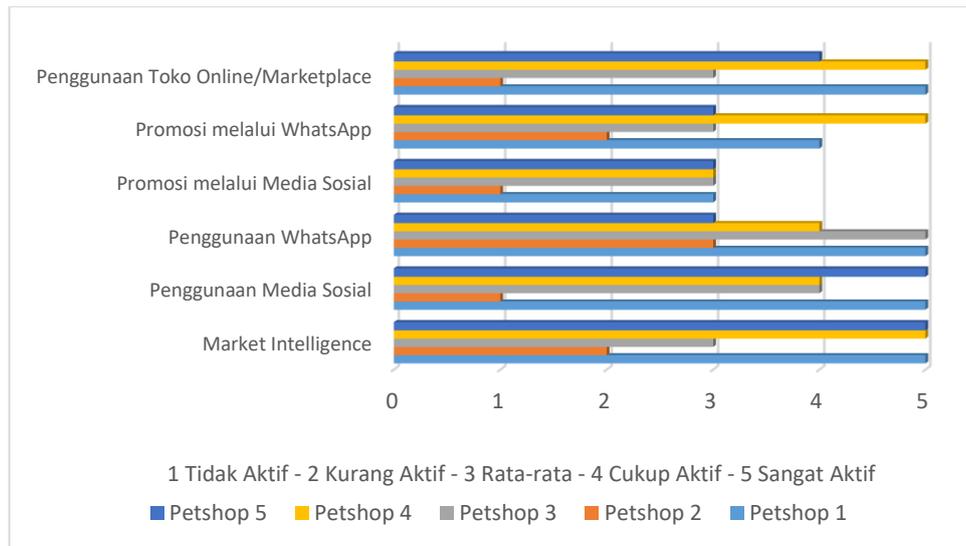
Sengaja atau tidak, dapat diartikan bahwa pendekatan ini mempunyai tujuan untuk menciptakan ikatan emosional yang akan menjaga seorang pembeli/pelanggan untuk tidak memutuskan hubungan bisnis dengan penjual. Dengan demikian, hal ini menjawab pertanyaan poin (c pada bagian Pendahuluan, hubungan sosial yang dilakukan oleh *entrepreneur Petshop* terhadap pelanggan *existing* mempunyai pengaruh yang nyata terhadap usaha mempertahankan pelanggan).

### 8. Dampak Buruk

Dengan pertama kali melakukan penawaran dan penjualan kepada orang-orang terdekat, walaupun tidak secara signifikan, kami menemukan jejaring sosial mungkin juga memiliki efek yang tidak baik terhadap aktivitas pemasaran/penjualan. Terkadang ada keluarga/teman yang meminta diberikan diskon yang tidak masuk akal atau malah hanya meminta produk tanpa mau membayar. Berikut ilustrasinya:

“Waktu itu pernah ada teman yang minta diskon 50%, apa dia sudah gila ya? Memangnya kita punya keuntungan berapa persen....?”

Dari semua responden yang diwawancarai, mayoritas *entrepreneur* menyatakan bahwa pengaplikasian konsep EM serta memperkuat jejaring sosial merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan bisnis *Petshop*, hanya satu *entrepreneur Petshop* yang mempunyai pernyataan yang bertentangan khususnya dalam aspek pencarian informasi pasar. Pada Gambar 2 ini ditunjukkan tingkat penerapan EM dan jejaring sosial yang dilakukan oleh *entrepreneur Petshop*.

**Gambar 2. Tingkat Penerapan EM & Jejaring Sosial oleh *Entrepreneur Petshop***

Penerapan *Entrepreneurial Marketing* dan jejaring sosial membuktikan telah menjadi faktor penting khususnya pada usaha kecil, akan tetapi kami meyakini dan mendukung pendapat bahwa konsep tersebut masih ideal untuk dapat diaplikasikan pada usaha yang mempunyai skala lebih besar. Karakter *entrepreneur* yang tangguh akan menjadi dasar dapat berhasilnya aplikasi EM dan jejaring sosial pada level korporasi, maka dari itu orientasi *entrepreneurial* seperti otonomi, keinovasian, proaktif, sikap agresif-kompetitif, dan pemahaman pengambilan resiko (Dess & Lumpkin, 2005) perlu untuk diperkuat. Maka berkenaan dengan hal tersebut, eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana menguji penerapan EM dan jejaring sosial pada skala usaha besar layak untuk dilakukan.

### Kesimpulan

Pada penelitian ini kami menemukan bahwa para *entrepreneur Petshop* telah menggunakan hubungan sosial, menciptakan serta memberikan nilai pelanggan melalui *market intelligence*, akses dan akuisisi pelanggan baru, dan retensi pelanggan saat ini. Secara khusus, untuk mengakses dan memperoleh pelanggan baru, *entrepreneur* mengandalkan rekomendasi, mengontak langsung orang yang mereka

ketahui secara pribadi, dan melalui promosi di media sosial. Di sisi lain, untuk mempertahankan pelanggan, *entrepreneur* berusaha untuk melampaui harapan pelanggan dan juga mempertahankan hubungan sosialnya. Akan tetapi, ketergantungan pada hubungan sosial juga bisa mempunyai dampak yang tidak baik pada aktivitas pemasaran, walaupun pada akhirnya *entrepreneur Petshop* dapat mengatasi dampak tersebut.

Penelitian ini dapat memperluas literatur tentang jejaring sosial mengenai bagaimana mereka berkontribusi pada strategi pemasaran dalam konteks usaha kecil pada bisnis *Petshop* di Kabupaten Bandung.

*Entrepreneur* usaha kecil yang sukses pada bisnis *Petshop* di Kabupaten Bandung sering lebih dari sekadar menanggapi kebutuhan pelanggan. Mereka mengubah pelanggan menjadi teman atau sebagai anggota keluarga mereka. Mereka berusaha membangun keterikatan emosional dengan melalui pemberian hadiah.

Pada akhirnya, penelitian ini telah menunjukkan bahwa *entrepreneur* usaha kecil yang berhasil di sektor bisnis *Petshop* di Kabupaten Bandung membangun jejaring sosial mereka untuk menciptakan hubungan dan keterikatan dengan pelanggan. Aktivitas-aktivitas

seperti ini merupakan kegiatan dalam rangka pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan hasil studi, kami merekomendasikan pada usaha kecil lain dapat dilakukan penerapan *entrepreneurial marketing* antara lain pada kegiatan pencarian informasi dari pasar (*market intelligence*), promosi, serta penggunaan jejaring sosial melalui Instagram dan Facebook, juga menjadi penting untuk dapat menjaga hubungan keterikatan secara emosional dengan pelanggan.

Studi ini bersifat spesifik konteks dan temuannya tidak bisa digeneralisasikan karena dibatasi oleh ruang lingkup dan sifatnya, serta sebagai penelitian kualitatif, penelitian ini adalah tidak dapat lepas dari bias baik dari responden maupun peneliti.

#### Daftar Pustaka

- Acquaah, M. (2012). Social networking relationships, firm-specific managerial experience and firm performance in a transition economy: A comparative analysis of family owned and nonfamily firms. *Strategic Management Journal*, 33(10), 1215–1228. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.1973>
- Akolgo, I. G., Li, C., Lartey, P. Y., & Adomako, K. W. (2020). Entrepreneur Network Behavior as the Gamechanger for Venture Performance: The Mediation Effect of Social Capital and Tacit Knowledge. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology (IJSRST)*, 7(2), 482–501. doi: <https://doi.org/10.32628/IJSRST207287>
- Anton, S. A., Muzakan, I., Muhammad, W. F., Syamsudin., & Sidiq, N. P. (2015). An assessment of SME competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, 7(2), 60–74. doi: <https://doi.org/10.7441/joc.2015.02.04>
- Anwar, N., & Daniel, E. (2015). Marketing in online businesses: The case of migrant entrepreneurial businesses in the UK. *The UKAIS International Conference On Information Systems*. Diakses dari <http://nrl.northumbria.ac.uk/id/eprint/21597/>
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708–727. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.04.001>
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Day, J., & Rahman, H. (2011). The Potential Influence of Entrepreneurial Role Models in the Teaching of Entrepreneurial Marketing: I want to be Like...?. *Global Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship, USA*, 37–49. Diakses dari <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/28641>
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147–156. doi: <https://doi.org/10.5465/ame.2005.15841975>
- Dinas Koperasi & UMKM (2019). *Rekapitulasi Jumlah UMKM Kabupaten Bandung*.

- Dirgiatmo, Y., Abdullah, Z., & Ali, R. H. R. M. (2019). The role of entrepreneurial orientation in intervening the relationship between social media usage and performance enhancement of exporter SMEs in Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets (IJTGM)*, 12(2), 97–129. doi: <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2019.100332>
- Foley, D., & O'connor, A. J. (2013). Social capital and the networking practices of indigenous entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 51(2), 276–296. doi: <https://doi.org/10.1111/jsbm.12017>
- Franco, M., Haase, H., & Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks in SME performance. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4), 383–403. doi: <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2016-0036>
- Franco, M., de Fátima Santos, M., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265–283. doi: <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2012-0112>
- Gamage, S. K. N., Prasanna, R., Jayasundara, J., Ekanayake, E., Rajapakshe, P., Gaknj, A., Kumudumali, S., & Nedelea, A. M. (2020). Social Capital and SME: A Systematic Literature Review and Research Directions. *Ecoforum*, 9(3). Diakses dari <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/1165>
- Gilmore, A., & Carson, D. (1999). Entrepreneurial marketing by networking. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 31–38. Diakses dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/NEJE-02-02-1999-B004/full/html>
- Gilmore, A., & Coviello, N. (1999). Methodologies for research at the Marketing / Entrepreneurship interface. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 1(1), 41–53. doi: <https://doi.org/10.1108/14715209980001555>
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6–11. Diakses dari <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/sme-marketing-in-practice-g9YRGd7rZ2>
- Hills, G. E., & Hultman, C. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 437–448. doi: <https://doi.org/10.1515/erj-2013-0064>
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x>
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing—an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3–18. doi: <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029765>
- Jeong, S. W., Jin, B. E., & Jung, S. (2019). The temporal effects of social and business networks on international performance of South Korean

- SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1042–1057.. doi: <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2018-0326>
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 29(1), 25–36. doi: <https://doi.org/10.1177/0266242610369743>
- 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. Diakses dari <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.501.1840&rep=rep1&type=pdf>
- Lin, F. J., & Lin, Y. H. (2016). The effect of network relationship on the performance of SMEs. *Journal of Business Research*, 69(5), 1780–1784. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.055>
- Lobontiu, G. (2002). Strategies and strategic management in small business (p. 15). *Department of Management, Politics and Philosophy, Copenhagen Business School*. Diakses dari <https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/58906768/6373.pdf>
- Makmur, N., Chairunisa, Y., & Qamariah, I. (2018, January). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage: Small Culinary Souvenir Industry in Jalan Mojopahit Medan, Indonesia. In *Proceedings of the 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)* 46, (pp. 571–576). doi: <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.90>
- Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 391–403. doi: <https://doi.org/10.1108/13522750910993310>
- 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. doi: <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century?. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110–119. doi: <https://doi.org/10.1108/14715201111176390>
- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–39. Diakses dari <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/17987>
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138–151. doi: <https://doi.org/10.1080/15475778.2014.904658>
- Nordman, C. J. (2016). Do family and kinship networks support entrepreneurs? *IZA World of Labor* 2016, 262. doi:

<https://doi.org/doi:10.15185/izawol.262>

- Papilaya, J., Soisa, T. R., & Akib, H. (2015). The influence of implementing the strategic policy in creating business climate, business environment and providing support facilities towards business empowerment on small medium craft enterprises in Ambon Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 5(2), 85–93. Diakses dari <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/1160>
- Peltier, J. W., & Naidu, G. M. (2012). Social networks across the SME organizational lifecycle. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(1), 56–73. doi: <https://doi.org/10.1108/14626001211196406>
- Peng, M. W., & Luo, Y. (2000). Managerial ties and firm performance in a transition economy: The nature of a micro-macro link. *Academy of Management Journal*, 43(3), 486–501. Diakses dari <https://www.jstor.org/stable/1556406>
- Pudyastuti, H. E. (2020). Exploring the Relationship of Networking Capabilities to Marketing Performance: A Study of Small-Sized Business Firms in Central Java Indonesia. In *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*. 124, (pp. 653–666). doi: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.131>
- Sheng, S., Zhou, K. Z., & Li, J. J. (2011). The effects of business and political ties on firm performance: Evidence from China. *Journal of Marketing*, 77(1), 1–15. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.1>
- Spence, L. J., & Schmidpeter, R. (2003). SMEs, Social capital and the common good. *Journal of Business Ethics*, 45(1), 93–108. doi: <https://doi.org/10.1023/A:1024176613469>
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1–16. doi: <https://doi.org/10.1108/14715200080001536>
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 166–181. doi: <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0007>
- Zontanos, G., & Anderson, A. R. (2004). Relationships, marketing and small business: An exploration of links in theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 228–236. doi: <https://doi.org/10.1108/13522750410540236>

### **Lampiran: Panduan Wawancara**

1. Ceritakan tentang bisnis Anda, mengapa dan bagaimana Anda memulainya?
2. Siapakah individu yang memainkan peran penting pada awal bisnis Anda? Peran apakah yang mereka lakukan?
3. Bagaimana Anda menemukan pelanggan pertama Anda pada awal mendirikan bisnis ini? Apakah Anda masih menggunakan pendekatan yang sama untuk menemukan pelanggan baru hari ini? Mengapa atau mengapa tidak?
4. Jelaskan apa yang Anda lakukan untuk mempertahankan pelanggan Anda.
5. Bagaimana Anda mengidentifikasi (mengenali) peluang bisnis baru?
6. Bagaimana Anda menemukan informasi yang relevan (tentang pelanggan, pesaing, pemasok, dan lingkungan secara umum) yang dapat memengaruhi bisnis Anda?
7. Jelaskan pendekatan Anda untuk memasarkan bisnis Anda.