

Kewirausahaan Pemasaran (*Entrepreneurial Marketing*) pada Usaha Kecil dan Menengah: Sebuah Kajian Konseptual

Kadar Nurjaman

FISIP Universitas Islam Negeri
Sunan Gunung Djati Bandung
email: kadarnurjaman@uinsgd.ac.id

Abstract

This paper initiated the development of entrepreneurial marketing concepts towards the concept of marketing entrepreneurship. Refer to pre-existing research that addresses entrepreneurial orientation, market orientation, innovation orientation, and customer orientation. This paper proposes a conceptual framework for marketing entrepreneurship that identifies model components, where there is one other slice. This model implicitly shows that marketing in SMEs is related to other activities and behaviors in small businesses, and to understand marketing, it is important to understand the context, especially in relation to customer involvement, innovation, and entrepreneurial approaches to marketing.

Keywords : *Entrepreneurial Marketing, SMEs Marketing.*

A. Pendahuluan

Pemasaran, dan lebih khusus lagi, orientasi pasar telah diidentifikasi sebagai kontributor penting untuk kinerja usaha (Deshpande et al., 1993; Jaworski dan Kohli, 1993; Narver dan Slater, 1990). Sebaliknya, beberapa peneliti telah mengidentifikasi tidak adanya orientasi pasar dan keterampilan dalam UKM yang sering mengarah pada tingkat kinerja yang lebih rendah dan risiko kegagalan usaha yang lebih tinggi (Alpkan et al., 2007; Blankson dan Stokes, 2002; Brooksbank et al., 2004; Hill dan Blois, 1987; Huang dan Brown, 1999; McCartan-Quinn dan Carson, 2003). Davis et al. (1985: 31) mengemukakan bahwa: “akademisi pemasaran hampir seluruhnya mengabaikan pengkajian di perusahaan kecil”.

Untungnya, mengingat pentingnya usaha kecil bagi perekonomian, terdapat tingkat aktivitas yang jauh lebih besar dalam kaitannya dengan pemasaran di UKM selama 20 tahun terakhir (Blankson dan Omar, 2002; Blankson dan Stokes, 2002;

Brooksbank, 1991; Brooksbank et al., 1999, 2004; Carson, 1990, Carson dan Cromie, 1989; Carson et al., 1995; Gilmore et al., 2001; Hill, 2001; Stokes, 1998), dan ini telah menyebabkan badan yang berkembang dari pengetahuan tentang UKM dan strategi pemasaran mereka, perencanaan dan kegiatan, sebagaimana dibahas nanti dalam artikel ini. Namun, banyak dari penelitian ini telah mengambil sebagai dasar perspektif disiplin pemasaran dan / atau strategi, dan telah diterbitkan dalam berbagai tulisan di bidang ini. Oleh karena itu, saat ini waktu yang tepat untuk membahas tentang pemasaran dan orientasi pasar dalam literatur usaha kecil dan menengah.

Pengakuan tentang pentingnya interaksi antara kewirausahaan dan pemasaran telah mengarah pada usulan konsep “kewirausahaan pemasaran” / *Entrepreneurial Marketing* (EM). Sementara beberapa penulis berpendapat bahwa EM penting untuk semua organisasi (besar dan kecil), ada pengakuan umum bahwa konsep ini secara khusus sesuai dengan konteks usaha kecil. Dalam konteks ini, EM, sebagai sebuah konsep membuat pernyataan eksplisit tentang pendekatan pemasaran yang diadopsi oleh UKM, dan juga mengakui perlunya memahami pemasaran di UKM dalam basis konseptual yang lebih luas dan kerangka kerja usaha kecil dan perusahaan.

Artikel ini menanggapi seruan untuk pengembangan lebih lanjut dan eksplorasi konsep EM (Collinson dan Shaw, 2001; Kraus et al., 2006; Morris et al., 2002). Artikel ini mengusulkan bahwa paradigma EM harus dikembangkan untuk memasukkan pendekatan pemasaran yang didasarkan pada basis pengetahuan tidak hanya pemasaran, tetapi juga inovasi, kewirausahaan dan, keterlibatan dan hubungan pelanggan. Sudut pandang filosofis ini dioperasionalkan melalui fokus pada “orientasi”. Dengan demikian, artikel ini berupaya untuk mengintegrasikan aspek-aspek utama dari skala orientasi pasar/ *marketing orientation* (MO), dengan aspek-aspek dari orientasi pelanggan/ *Customer Orientation* (CO), orientasi kewirausahaan *Entrepreneurial Orientation* (EO) dan orientasi inovasi/ *Innovation Orientation* (IO). Secara khusus, kasus ini diperdebatkan untuk dimasukkannya gagasan orientasi pelanggan

sebagai komponen yang berbeda dari EM, daripada dimasukkan dalam MO. Artikel ini sampai pada posisi ini sebagai hasil dari ekstrapolasi tema-tema utama dalam literatur EM dari perspektif SME, bersama dengan tinjauan literatur EO, MO, IO dan CO. Atas dasar ini, model orientasi pemasaran entre-preneurial baru (EMO) diusulkan.

Artikel ini pertama kali merangkum literatur EM, dengan fokus pada penerapannya dalam kaitannya dengan pemasaran di UKM. Kemudian, kasus untuk dimasukkannya masing-masing skala pengukuran orientasi yang berasal dari literatur EO, MO, IO dan CO diperdebatkan. Ini memuncak dalam proposal untuk model konseptual EMO sebagai dasar untuk penelitian eksplorasi EM di UKM. Artikel tersebut menyimpulkan dengan mengusulkan sejumlah bidang untuk penelitian dan pengembangan dengan tujuan untuk memajukan konsep EM.

B. Pembahasan

Kewirausahaan Pemasaran di UKM

Pemasaran UKM telah secara aktif diteliti selama dua dekade terakhir dan penelitian ini telah menunjukkan bahwa perusahaan kecil menunjukkan perilaku pemasaran yang berbeda dengan perusahaan besar, dan itu membentuk dasar bagi teori pemasaran tradisional (Freel, 2000). Upaya untuk mengadaptasi dan menerapkan model pemasaran tradisional kepada UKM, berdasarkan pada asumsi bahwa prinsip-prinsip dasar pemasaran yang dikembangkan dalam usaha besar dapat diterapkan secara universal, tidak berhasil. Penelitian pada manajer pemilik perusahaan kecil menemukan bahwa tidak biasa bagi mereka untuk memiliki sikap negatif terhadap ide-ide pemasaran tradisional (Cohen dan Lindbore, 1972; Hogarth-Scott et al., 1996). Orientasi pasar UKM sangat tergantung pada pengetahuan pemasaran pengusaha atau pemilik usaha kecil, yang cenderung menjadi generalis daripada memiliki keterampilan manajemen atau pemasaran (Hogarth-Scott et al., 1996).

Namun, sekarang ada pengakuan bahwa meskipun pendekatan UKM untuk pemasaran mungkin tidak cocok dengan teori yang sudah ada, UKM yang berhasil dapat memanfaatkan keuntungan unik mereka dari "kecil". Carson et al. (1995) mengemukakan bahwa pemasaran UKM sebenarnya adalah wirausaha pemasaran, gaya khas yang dicirikan oleh sejumlah faktor yang mencakup pendekatan yang secara inheren informal, sederhana, dan serampangan. Pendekatan ini merupakan hasil dari berbagai faktor termasuk: ukuran kecil; batasan usaha dan pemasaran; pengaruh pengusaha; dan, kurangnya struktur organisasi formal atau sistem komunikasi formal dengan terkadang tidak ada sistem sama sekali dalam hal pemasaran. Bentuk pemasaran ini cenderung responsif dan reaktif terhadap persaingan dan sifat oportunistik (Carson et al., 1995). Ini juga cenderung sangat tergantung pada jaringan (Gilmore dan Carson, 1999; Gilmore et al., 2001; Miller et al., 2007) dan peluang yang disediakannya untuk generasi modal sosial (Bowey dan Easton, 2007; Cope et al., 2007; Miller et al., 2007; Shaw, 2006). Jaringan memfasilitasi pembentukan dan generasi kontak pelanggan di mana rekomendasi dari mulut ke mulut difasilitasi melalui penggunaan hubungan jaringan antar organisasi dan jaringan kontak pribadi (Gilmore et al., 2001; Hill and Wright, 2001).

Baru-baru ini, Morris et al. (2002: 5) mendefinisikan EM sebagai "identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk manajemen risiko, peningkatan sumber daya, dan penciptaan nilai". Peneliti juga melihat perilaku EM sebagai berasal dari pemikiran kewirausahaan, pengusaha menjadi inovatif, penghitung risiko yang dihitung, proaktif dan berorientasi pada peluang (Kirzner, 1973) sementara Hills dan Hultman (2006: 222) mengidentifikasi karakteristik perilaku EM yang mencakup "taktik pemasaran sering dua arah dengan pelanggan dan "keputusan pemasaran berdasarkan kontak dan jaringan harian".

Telah diusulkan bahwa pemasaran memiliki banyak hal untuk menawarkan studi kewirausahaan (Hills, 1987; Murray, 1981) dan, sebaliknya, kewirausahaan dapat

memandang pemasaran sebagai fungsi kunci perusahaan, yang dapat mencakup inovasi dan kreativitas (Collinson dan Shaw , 2001). Memang, bukti empiris menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara pemasaran perusahaan dan orientasi kewirausahaan, keduanya secara luas bertanggung jawab atas keberhasilan perusahaan (Miles dan Arnold, 1991). Perkembangan teori EM yang relatif baru telah menghasilkan sejumlah besar literatur seputar antarmuka antara pemasaran dan kewirausahaan. Namun temuan penelitian tentang antarmuka pemasaran dan kewirausahaan terfragmentasi, dan belum ada analisis terpadu atau teori komprehensif (Kraus, 2006). Memang, Carson (2005) yang dikutip dalam Hills and Hultman (2006: 232) mengemukakan alasan untuk pendekatan yang lebih holistik terhadap domain: "Saya pikir kita memerlukan interpretasi holistik terhadap domain, daripada berfokus pada skenario salah satu atau skenario ini. "

Meninjau Literatur Orientasi

Seperti yang dibahas pada bagian sebelumnya, ada minat yang meningkat pada teori EM, dan pengakuan yang kuat atas landasannya dalam teori dan praktik pemasaran dan kewirausahaan. Bagian ini akan berpendapat bahwa, berdasarkan analisis literatur EM, setiap pertimbangan EM harus mencakup inovasi dan keterlibatan pelanggan dan, hubungan. Dengan demikian, dalam bagian ini, skala pekerjaan sebelumnya, skala MO, EO, CO dan IO dirangkum dan dikonseptualisasikan, jika memungkinkan, berkenaan dengan UKM. Selain itu, skala yang digunakan untuk menginformasikan komponen dalam model EMO yang diusulkan diidentifikasi dan dibahas.

Orientasi pasar

MO secara luas diakui memiliki efek positif pada kinerja usaha (Deshpande, 1999; Jaworski dan Kohli, 1993; Kotler, 1984; Kotler dan Anderson, 1987; Narver dan Slater, 1990, 1999; Webster, 1988). Meskipun literatur telah memberikan berbagai definisi MO, sebagian besar penulis tampaknya mengadopsi salah satu dari dua perspektif (Tajeddini et al., 2006; Verhees dan Meulenbergh, 2004), yaitu dari Kohli dan Jaworski (1990) atau

Narver and Slater "s (1990) definisi. Kohli dan Jaworski mengadopsi perspektif perilaku, menggunakan kecerdasan pemasaran daripada fokus pelanggan sebagai elemen utama. Sebaliknya, skala Narver dan Slater didasarkan pada perspektif budaya, mengidentifikasi tiga komponen perilaku: orientasi pelanggan; orientasi pesaing; dan koordinasi antar fungsi. Kedua model diuji secara ketat untuk keandalan dalam penelitian perusahaan besar tetapi pendapat tetap dibagi untuk yang lebih cocok (Pitt et al., 1996; Tajeddini et al., 2006). Deshpande et al. (1993) mengembangkan skala MO, yang mewujudkan fokus CO dan kemudian, Deshpande dan Farley (1998) mengembangkan skala "MORTN", berdasarkan unsur-unsur skala Narver dan Slater (1990), Kohli et al. "s (1993) skala" MARKOR "dan Deshpande et al. Skala (1993).

Karena kekokohan, reliabilitas dan validitasnya, skala MO Narver dan Slater (1990) dan Kohli et al. Skala "MARKOR" (1993) digunakan dalam elemen MO dari model orientasi EM yang diusulkan. Dimensi MO yang menginformasikan model EMO adalah: generasi intelijen pasar (Kohli et al., 1993); responsif terhadap pesaing (Kohli et al., 1993); dan integrasi proses usaha (Narver dan Slater, 1990).

Orientasi pelanggan

CO berakar pada literatur pemasaran layanan awal di mana pentingnya karyawan yang berfokus pada pelanggan adalah tanda nyata kualitas untuk perusahaan dan layanannya (Gronroos, 1982). Sejak itu, konsep CO dalam perusahaan telah diselidiki oleh sejumlah penulis dan peneliti; memang, beberapa penulis memandang CO sebagai "pilar pemasaran" (Deshpande et al., 1993; Jaworski dan Kohli, 1993; Slater dan Narver, 1995). Narver dan Slater (1990) mengamati bahwa CO membutuhkan pemahaman yang memadai untuk menciptakan produk atau layanan yang bernilai lebih tinggi, mendefinisikan CO sebagai budaya yang menekankan penciptaan nilai pelanggan sebagai tujuan utama organisasi, sementara Cardwell (1994) berpendapat bahwa perusahaan kelangsungan hidup s akan tergantung pada bergerak lebih dekat ke

pelanggan, sepenuhnya memahami pelanggan kebutuhan dan keinginan, membangun hubungan dan, karena itu, mengembangkan sikap dedikasi pelanggan yang konsisten.

Zontanos dan Anderson (2004) menegaskan bahwa keunggulan pemasaran perusahaan kecil justru terkait dengan hubungan erat antara pengusaha dan pelanggan, berbeda dengan perusahaan besar di mana jauh lebih sulit untuk menanamkan kewirausahaan dan orientasi pelanggan ke dalam organisasi mereka. budaya nasional Basis pelanggan perusahaan yang umumnya sempit dan terlokalisasi menciptakan jalur komunikasi yang jauh lebih pendek antara perusahaan dan pelanggannya (Weinrauch et al., 1991), dengan para pengusaha sering mengenal pelanggan mereka secara pribadi. Sebagai hasil dari hubungan interaktif yang begitu dekat, manfaat muncul seperti loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Carson, 1985; Lindman, 2004). Hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pengusaha sering disemen oleh kemampuan perusahaan kecil untuk bereaksi terhadap kebutuhan pelanggan dengan cepat karena mereka lebih cenderung fleksibel dalam kemampuan mereka untuk menanggapi pertanyaan pelanggan (Carson et al., 1995).

CO telah diidentifikasi dan diselidiki oleh sejumlah peneliti dalam berbagai disiplin ilmu. Beberapa penulis menganggap CO sebagai pusat konsep pemasaran dan memandang CO dan MO sebagai konsep yang dapat dipertukarkan (Deshpande et al., 1993; Shapiro, 1988; Webster, 1988). Narver dan Slater (1990) menganggap CO sebagai budaya yang menonjolkan penciptaan nilai pelanggan sebagai tujuan organisasi utama, sementara yang lain seperti Jones et al. (2003) mempertahankan orientasi MO dan CO sebagai terpisah konsep dan, menurut Day dan Wensley (1988), keseimbangan harus ditemukan antara kedua orientasi. Dari sudut pandang yang sedikit berbeda, Drucker (1954) mendefinisikan CO sebagai filosofi dan seperangkat perilaku yang diarahkan untuk menentukan dan memahami kebutuhan pelanggan target dan

mengadaptasi respons organisasi penjualan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan lebih baik daripada persaingan.

CO juga fitur dalam manajemen layanan dan literatur pemasaran di mana perusahaan yang mengadopsi perspektif kepuasan pelanggan dianggap lebih mampu mencapai tujuan organisasi dengan efektivitas yang lebih besar daripada pesaing mereka (Reichheld dan Sasser, 1990). Sebaliknya, Saura et al. (2005) mengidentifikasi CO sebagai peristirahatan dalam literatur penjualan dan literatur MO. Literatur penjualan mempromosikan sentralitas pelanggan untuk keunggulan layanan dan menggunakan langkah-langkah seperti orientasi layanan Saxe dan Weitz (1982) dan skala SOCO orientasi pelanggan, yang meneliti hubungan antara orientasi layanan dan pelanggan. Skala ini masih sering digunakan dan diadaptasi dalam literatur penjualan. Deshpande et al. Skala MO (1993) dikenal sebagai skala berorientasi pelanggan yang didasarkan pada budaya perusahaan dan inovasi organisasi sementara Saura et al. (2005) timbangan dikembangkan yang lebih mewakili definisi Drucker .

Skala Deshpande et al., Saura et al., Dan Saxe dan Weitz, digunakan dalam model baru yang diusulkan karena mereka mewakili elemen pusat konsep CO dari berbagai perspektif dan karya ini terbukti dengan keandalan dan keabsahan. Dimensi CO dari skala yang menginformasikan aspek CO model adalah: responsif terhadap pelanggan (Kohli et al., 1993); komunikasi dengan pelanggan (Narver dan Slater, 1990); memahami dan memberikan nilai pelanggan (Deshpande et al., 1993; Saura et al., 2005; Saxe dan Weitz, 1982).

Orientasi kewirausahaan

Ciri-ciri kepribadian wirausaha yang diidentifikasi dalam tubuh literatur kewirausahaan sebagian besar menginformasikan skala pengukuran EO dan konstruksi. Oleh karena itu, dimensi pengambilan risiko, proaktif dan inovasi sering dimasukkan (Covin dan Slevin, 1991; Ginsberg, 1985; Khandwalla, 1977; Lumpkin dan Dess, 1996; Miles dan Arnold, 1991; Morris dan Paul, 1987; Naman dan Slevin,

1993). Investigasi EO yang berkaitan dengan penelitian di UKM termasuk Salavou dan Lioukas (2003) investigasi fokus pasar, postur teknologi dan EO. Selanjutnya, Kreizer et al. (2002) mengusulkan bahwa penelitian EO harus mencakup budaya, inovasi, pengambilan risiko dan proaktif. Khandwalla (1973) mengembangkan "ENTRESCALE" yang memiliki sub-konstruksi inovasi dan proaktif, kecenderungan kewirausahaan dan kecenderungan untuk mengambil risiko.

Skala ini telah disempurnakan secara berurutan (Covin dan Slevin, 1989; Miller dan Friesen, 1978) dan banyak dikutip dalam literatur EO, yang dicatat untuk keandalan dan validitasnya dalam berbagai penelitian (Covin dan Slevin, 1989; Khandwalla, 1977; Miles and Snow, 1978). Baru-baru ini Knight (1997) mengadaptasi skala "ENTRESCALE" sementara Matsuno et al. (2002) juga mengembangkan skala EO yang diadaptasi dari studi penelitian EO sebelumnya (Covin dan Slevin, 1989; Miller, 1983; Morris dan Paul, 1987). Matsuno et al. Skala mempertimbangkan penerimaan terhadap inovasi, sikap mengambil risiko dan proaktif terhadap peluang. Knight"s dan Matsuno et al. Skala mencerminkan pandangan konsensus dari literatur EO lebih memilih skala orientasi yang dikenal untuk keandalan dan validitasnya. Mereka menginformasikan model EMO dengan dimensi berikut: penelitian dan pengembangan (Knight, 1997);kecepatan ke pasar (Knight, 1997); pengambilan risiko (Matsuno et al., 2002); proaktifitas (Matsuno et al., 2002).

Sementara antarmuka antara pemasaran dan kewirausahaan telah menimbulkan perdebatan, literatur MO juga mengidentifikasi hubungan antara inovasi, MO dan kinerja perusahaan (Connor, 1999; Hurley dan Hult, 1998; Jaworski et al., 2000; Slater dan Narver, 1998; Verhees dan Meulenbergh, 2004). Narver dan Slater (1990) mengusulkan bahwa praktik inovasi berkelanjutan tetap menjadi elemen yang selalu ada dari ketiga komponen yang diidentifikasi dari orientasi pasar (Tajeddini et al., 2006), sementara banyak kegiatan kewirausahaan, seperti identifikasi peluang baru, penerapan teknik-teknik inovatif, pengangkutan barang ke pasar-tempat dan keberhasilan pertemuan

kebutuhan pelanggan di pasar yang dipilih, juga merupakan aspek dasar dari teori pemasaran (Collinson dan Shaw, 2001).

Mereka mengusulkan pendekatan yang lebih mendalam untuk EM yang memperhitungkan karakteristik wirausaha, di mana pemasaran dan kewirausahaan terlihat memiliki tiga bidang antarmuka: perubahan fokus; bersifat oportunistik; dan inovatif dalam pendekatan mereka terhadap manajemen. Kuratko (1995) menggambarkan wirausahawan sebagai "inovator atau pengembang yang mengakui dan merebut peluang, mengubah peluang-peluang itu menjadi gagasan yang bisa diterapkan / dipasarkan, menambah nilai melalui waktu, upaya, uang atau keterampilan, mengasumsikan risiko pasar kompetitif untuk menerapkan gagasan-gagasan ini. dan menyadari imbalan dari upaya ini". Miles dan Darroch (2004) menganggap kegiatan EM erat dengan menciptakan keunggulan dengan menggunakan inovasi untuk menciptakan produk, proses dan strategi yang lebih baik memenuhi kebutuhan pelanggan (Covin dan Miles; 1999), sedangkan Hills dan Hultman (2006: 222) menggambarkan karakteristik EM yang mencerminkan kegiatan seperti "pendekatan penyesuaian yang fleksibel terhadap pasar" dan "inovasi dalam produk, layanan, dan strategi". Hills dan Hultman (2006) memandang inovasi sebagai elemen fundamental EM, mengusulkan model teoretis bidang penelitian EM yang memasukkan kewirausahaan, pemasaran, dan inovasi sebagai elemen inti.

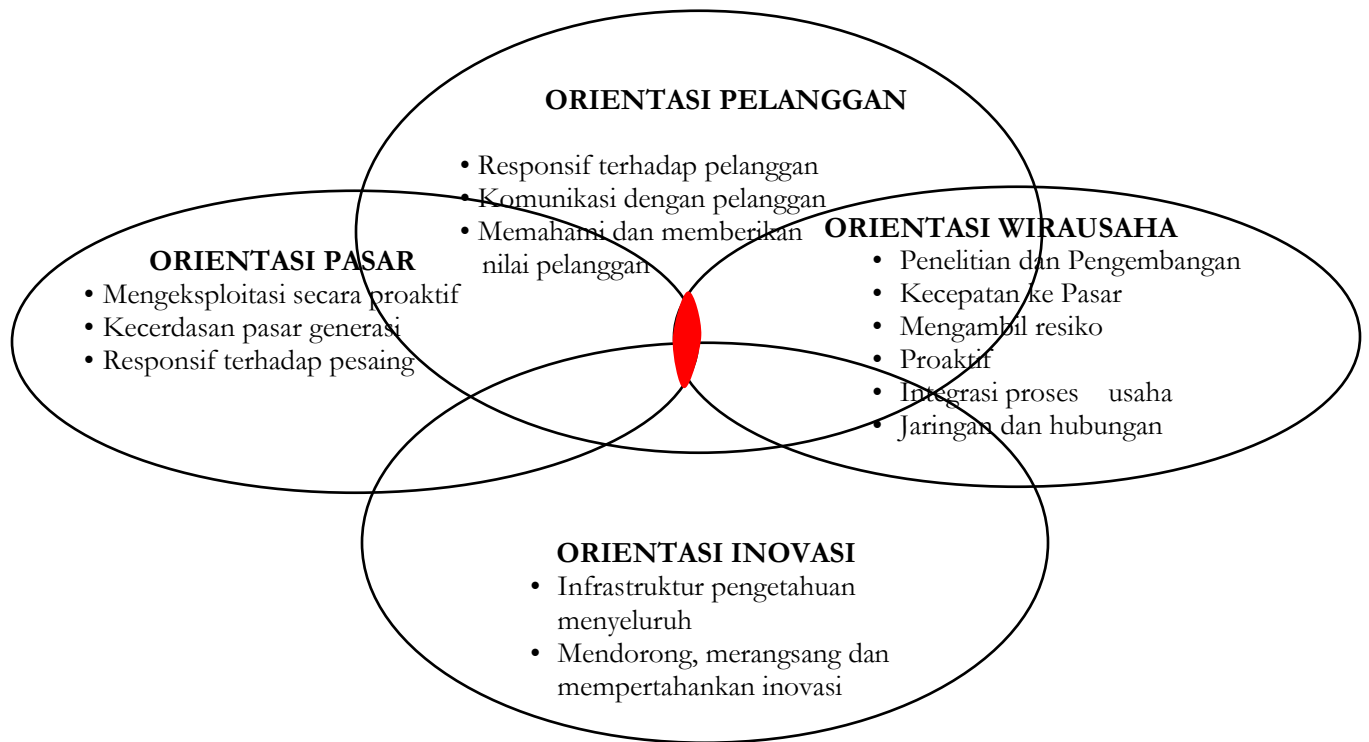
Ada langkah-langkah IO terbatas untuk memanfaatkan karena fokus yang kuat pada inovasi sebagai hasil (paten dan sebagainya) daripada sebagai perilaku perusahaan. Hurley and Hult (1998) dan Aldas-Manzano et al. (2005) meneliti inovasi dalam kaitannya dengan MO, tetapi mereka gagal untuk mempertimbangkan inovasi sebagai budaya atau orientasi perilaku organisasi. Siguaw et al. Skala IO (2006) dinilai sebagai yang paling tepat untuk model EMO karena mereka mengkonseptualisasikan IO menggunakan seperangkat perilaku inovatif antar perusahaan yang digabungkan bersama dari untaian terkait dari literatur inovasi. Dimensi yang diambil dari skala ini

yang dimasukkan ke dalam model EMO adalah: infrastruktur pengetahuan menyeluruh (Siguaw et al., 2006); dan mendorong, menstimulasi dan mempertahankan inovasi (Siguaw et al., 2006).

Menuju model EMO

Pada bagian sebelumnya sejumlah skala MO, CO, IO, dan EO diidentifikasi sebagai pusat pemahaman orientasi ini. Atas dasar skala ini, ditambah dengan karakteristik EM yang diidentifikasi dalam literatur, kami mengusulkan model EMO pada Gambar 1. Model ini menunjukkan empat orientasi utama, dan berpendapat bahwa setiap konsep EM yang merupakan refleksi akurat dari EM. cara di mana pasar usaha kecil yang sukses harus merangkul aspek perilaku yang secara tradisional telah diteliti dalam kewirausahaan, inovasi, dan keterlibatan pelanggan dan bidang hubungan. Dengan kata lain, dalam usaha kecil tidak mungkin dan tidak berbuah untuk berusaha membedakan antara pemasaran, inovasi, kewirausahaan dan keterlibatan pelanggan. Bukti untuk pernyataan ini paling kuat terbukti dalam tumpang tindih antara skala orientasi di bidang yang berbeda ini. Pada Gambar 1 tumpang tindih tersebut telah diselesaikan seperti dibahas di bawah ini, untuk menawarkan serangkaian dimensi yang jelas untuk EMO.

Model EMO telah dibuat dengan mengecilkan skala yang ada untuk menghasilkan sekumpulan dimensi, dan dengan mengidentifikasi dimensi utama dalam setiap orientasi. Dalam terlibat dalam proses ini kami telah dibimbing oleh pengakuan bahwa replikasi dan adaptasi skala pemasaran adalah hal yang umum, dan jika dilakukan secara sistematis dan ketat dapat menghasilkan dasar yang berguna untuk penelitian empiris lebih lanjut dan pengembangan teori baru (Hart dan Diamantopoulos, 1993). Secara khusus, kami telah mencatat bahwa penghapusan dan penggabungan item dianggap dapat diterima di mana mereka berada.



Gambar 1. Model Konseptualisasi Orientasi Pemasaran Wirausaha UKM (EMO).

Secara konseptual (Hair et al., 1995; Parasuraman et al., 1985). Penciptaan model melibatkan tahapan-tahapan berikut:

- (1) Identifikasi skala kunci untuk MO, CO, EO dan IO, seperti dibahas di atas.
- (2) Bila perlu, identifikasi dimensi dari item dalam skala ini, biasanya dengan bantuan perbandingan antara dua atau lebih skala dari bidang yang sama.
- (3) Perbandingan dimensi yang diidentifikasi dalam masing-masing orientasi, MO, CO, IO dan EO, untuk setiap tumpang tindih dalam dimensi.
- (4) Alokasi dimensi apa pun yang terjadi dalam lebih dari satu skala ke orientasi "dominan" mereka.
- (5) Tinjauan literatur SME dan EM untuk mengidentifikasi potensi kelalaian. Dua dimensi terkait telah dimasukkan dalam aspek MO model. Ini adalah "pasar yang

mengeksploitasi secara proaktif ” (Hills dan Hultman, 2006) dan ”jaringan dan hubungan ” (Carson dan Gilmore 1999; Morris et al., 2002).

Kesimpulan

Dengan mengambil pandangan yang lebih kontekstual dari pemasaran dan dengan mendefinisikan CO melalui pertimbangan literatur yang sesuai dari MO, EO, IO dan literatur terkait, artikel ini telah berusaha untuk mengintegrasikan diskusi kegiatan EM dalam UKM ke dalam basis konseptual yang lebih luas dan kerangka kerja lapangan. usaha kecil dan perusahaan dan, untuk mengusulkan model baru untuk EMO. Model ini perlu pengujian lebih lanjut dalam berbagai konteks yang berbeda, tetapi memiliki potensi untuk menginformasikan perkembangan praktik dan teori dalam pemasaran di UKM.

Gagasan yang berkembang tentang EM memiliki sejumlah tema yang muncul darinya; inti dari ini adalah hubungan antara MO dan EO, dan bagaimana pengusaha melakukan pemasaran. Untuk menyatukan untaian ini, artikel ini telah meninjau kembali diskusi EM terutama dalam kaitannya dengan konteks SME dan definisi dasar dari MO, EO, IO dan CO. Peninjauan kembali ini, bersama dengan bukti pentingnya jaringan dan kata-kata. rekomendasi dari mulut ke mulut, dan penciptaan nilai bagi pelanggan melalui inovasi, menunjukkan bahwa CO adalah salah satu dimensi penting EM. Sikap ini berupaya merangkul sifat esensial EM berdasarkan apa yang dilakukan pengusaha dan UKM di arena pemasaran. Kami mengusulkan bahwa tema-tema MO, EO, IO dan CO harus dianut dan diintegrasikan dalam paradigma pengembangan EM, seraya mengakui bahwa orientasi ini beroperasi dan berinteraksi secara dinamis tergantung pada ukuran perusahaan, sektor pasar dan tahap pengembangan.

Eksplorasi konsep EM telah memunculkan agenda yang luas untuk penelitian lebih lanjut tentang topik EM dan yang terkait:

- 1) Pembentukan bersama pelanggan membutuhkan investigasi lebih lanjut, termasuk eksplorasi hubungan antara CO dan IO dan sejauh mana pelanggan terlibat dalam pengembangan dan desain produk dan layanan baru.
- 2) Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dalam UKM untuk memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara MO dan CO.
- 3) Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan di UKM untuk menyelidiki hubungan antara IO dan EO, dan untuk memastikan sejauh mana keselarasan konsep.
- 4) Eksplorasi diperlukan untuk mempertimbangkan bagaimana pemasaran di UKM berevolusi ketika usaha tumbuh, dan apakah kompetensi pemasaran spesifik ditingkatkan (mengembangkan model Aktivitas Tingkat Carson [1990]).
- 5) Tidak semua perusahaan dapat mengambil manfaat dari pendekatan EM yang digeneralisasi. Eksplorasi diperlukan untuk mempertimbangkan apakah pendekatan yang berbeda untuk EM sesuai di bawah kondisi pasar yang berbeda atau di sektor yang berbeda.
- 6) Meskipun literatur menunjukkan bahwa kinerja usaha ditingkatkan ketika MO (dan kegiatan) diselaraskan, agar bukti yang terukur dan meyakinkan dapat dipastikan, ada persyaratan untuk pemahaman yang lebih canggih tentang apa yang merupakan kinerja usaha di UKM. Misalnya, literatur kewirausahaan perempuan kaya dengan berbagai faktor sosial yang memengaruhi cara wirausahawan merencanakan pengembangan perusahaan mereka, sedangkan manajer pemilik keluarga atau non-wirausaha dapat berupaya membatasi ukuran perusahaan untuk meminimalkan tingkat stres dan tingkat risiko, dan pertahankan keunggulan mereka untuk menjaga kontak langsung dan dekat dengan pelanggan mereka. Oleh karena itu, pertumbuhan yang diukur dengan perputaran keuangan bukan satu-satunya indikator keberhasilan.

- 7) Penelitian lebih lanjut diusulkan untuk menguji cara-cara di mana perusahaan besar menerapkan EM, dengan memeriksa tumpang tindih yang ada dari konsep orientasi EO, MO, IO dan CO, melalui hubungan antara sistem dan proses manajemen hubungan pelanggan formal, dan inovasi produk dan layanan.
- 8) Akan bermanfaat untuk memahami pengambilan keputusan dan strategi dalam UKM terkait dengan aspek-aspek non-promosi dari bauran pemasaran, yang mencakup penetapan harga dan penempatan (distribusi), karena hal ini telah mendapat perhatian terbatas hingga saat ini.

Referensi

- Aldas-Manzano J, Küster I and Vila N (2005) Market orientation and innovation: An inter-relationship analysis.
- European Journal of Innovation Management 8(4): 437–452. Alpkın L, Yılmaz C and Kaya N (2007) Marketing orientation and planning flexibility in SMEs.
- International Small Business Journal 25(2): 152–172
- Cardwell M (1994) Customer Care Strategy for the '90s. Cheltenham: Nelson Thorne.
- Carson D (1985) The evolution of marketing in small firms.
- European Journal of Marketing 19(5): 7–16. Carson D (2005) Towards a research agenda – 2005.
- Conference discussion paper, the UK Academy of Marketing/Entrepreneurship Interface SIG, Southampton, 5–7 January.
- Hart S and Diamantopoulos A (1993) Marketing research activity and company performance: Evidence from the manufacturing industry. European Journal of Marketing 27(5): 54–72. Hill J (2001) A multi-dimensional study of the key determinants of effective SME activity: Part 1.

- International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research 7(5): 171–204. Hill J and Wright LT (2001) A qualitative research agenda for small to medium sized enterprises. Marketing Intelligence and Planning 19(6): 432–443.
- Stokes D (1998) Small Business Management, 3rd edn. London: Letts. Tajeddini K, Trueman M and Larsen G (2006) Examining the effects of market orientation on innovativeness.
- Journal of Marketing Management 22(5/6): 529–551. Verhees FJHM and Meulenbergh TG (2004) Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms.
- Journal of Small Business Management 42(2): 134–154. Webster FE, Jr (1988) Rediscovering the marketing concept.
- Business Horizons 31(May–June): 29–39. Weinrauch JD, Man K, Robinson PA and Pharr J (1991) Dealing with limited financial resources: A marketing challenge for small businesses.
- Journal of Small Business Management 29(4): 4–54. Zontanos G and Anderson AR (2004) Relationships, marketing and small business: An exploration of links in theory and practice. Qualitative Market Research: An International Journal 7(3): 228–236