

ENTREPRENEURIAL MARKETING

Di era disrupsi digital dan kompetisi bisnis yang semakin ketat, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi oleh kemampuan membangun strategi pemasaran inovatif yang adaptif, eksperimental, dan berbasis kewirausahaan. Buku "Entrepreneurial Marketing" hadir sebagai panduan komprehensif bagi startup, UMKM, dan pelaku korporasi yang ingin menciptakan pertumbuhan bisnis melalui pendekatan pemasaran yang dinamis dan berbasis kreativitas strategis. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang berorientasi pada stabilitas dan rencana jangka panjang, entrepreneurial marketing menekankan kecepatan eksperimen, penggunaan data real-time, pemanfaatan teknologi digital, pemahaman perilaku konsumen, serta keberanian mengambil risiko terukur.

Buku ini menguraikan bagaimana perusahaan dapat membangun strategi pemasaran berbiaya efisien namun berdampak tinggi, melalui integrasi digital marketing, growth hacking, community-driven branding, sustainable marketing, dan intrapreneurship. Dengan penyajian materi mulai dari dasar konsep hingga implementasi praktis, buku ini membahas: Evolusi pemasaran dari tradisional menuju entrepreneurial dan digital-driven Strategi akuisisi, aktivasi, retensi hingga pertumbuhan cepat berbasis AARRR Funnel Model Growth hacking, experiment-based marketing, dan pemanfaatan KPI strategis (CAC, LTV, CLV, ROAS, dsb.) Implementasi CRM, community development, dan customer experience berbasis inovasi Digital Intelligence melalui Google Analytics, Social Media Insights, dan dashboard otomatisasi marketing Etika pemasaran, perlindungan konsumen, regulasi bisnis digital, hingga strategi branding hijau dan circular economy. Lebih dari sekadar teori, buku ini dilengkapi diagram strategis, framework praktis, studi kasus, alat bantu visual, dan rekomendasi implementatif, menjadikannya sumber inspirasi untuk dosen, mahasiswa bisnis, pelaku UMKM, startup founder, hingga eksekutif korporasi.

"Entrepreneurial marketing bukan sekadar teknik pemasaran, tetapi filosofi bisnis yang mengubah kreativitas menjadi pertumbuhan dan inovasi menjadi kekuatan kompetitif." Buku ini membantu Anda:

- ✓ Memahami bagaimana membangun pertumbuhan tanpa bergantung pada anggaran besar
- ✓ Mendesain strategi pemasaran yang agile, efektif, dan dapat diskalakan
- ✓ Menciptakan brand relevan, berkelanjutan, dan mampu bertahan di era perubahan cepat



PENERBIT KESATUAN PRESS

Kampus IBI Kesatuan
Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
Email: kesatuanpress@ibik.ac.id

MUMUH MULYANA
SULISTIONO
HENRY SUMURUNG OCTAVIAN

ENTREPRENEURIAL MARKETING

ENTREPRENEURIAL MARKETING

MUMUH MULYANA
SULISTIONO
HENRY SUMURUNG OCTAVIAN



ENTREPRENEURIAL MARKETING

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

ENTREPRENEURIAL MARKETING

**Mumuh Mulyana
Sulistono
Henry Sumurung Octavian**



ENTREPRENEURIAL MARKETING

**Mumuh Mulyana
Sulistiono
Henry Sumurung Octavian**

Editor:
Mashadi

Desain Cover:
Yayan Sopian

Sumber:
Chat GPT

Ukuran:
x, 270 hlm, Uk: 15,5x23 cm

ISBN:

Cetakan Pertama:
Maret 2026

Copyright @2026 Pada Penulis



PENERBIT KESATUAN PRESS

Anggota IKAPI (366/Anggota Luar Biasa/JBA/2020)

Kampus IBI Kesatuan

Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123

EMail: kesatuanpress@ibik.ac.id

Kata Pengantar Penerbit

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya buku yang berjudul “**Entrepreneurial Marketing**” ini dapat hadir di tengah para pembaca.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya memahami konsep pemasaran secara konvensional, tetapi juga mampu mengintegrasikan semangat kewirausahaan dalam setiap aktivitas pemasaran. Di era digital, persaingan usaha menjadi semakin terbuka dan kompetitif sehingga dibutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih kreatif, inovatif, adaptif, serta berbasis peluang. Konsep **entrepreneurial marketing** hadir sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut, khususnya bagi wirausahawan, pelaku UMKM, startup, maupun mahasiswa yang ingin memahami strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan berbasis inovasi.

Buku ini disusun secara sistematis untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, strategi, dan praktik **entrepreneurial marketing**. Pembahasan dalam buku ini tidak hanya menyoroti aspek teoritis, tetapi juga dilengkapi dengan berbagai perspektif praktis yang relevan dengan dinamika bisnis modern. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, peneliti, serta praktisi bisnis yang ingin mengembangkan strategi pemasaran berbasis kewirausahaan.

Penerbit memberikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada penulis yang telah mencurahkan pemikiran, waktu, dan pengalaman dalam menyusun buku ini sehingga dapat menjadi sumber pengetahuan yang bernilai bagi pengembangan ilmu pemasaran dan kewirausahaan.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca sangat kami harapkan demi penyempurnaan penerbitan di masa mendatang.

Akhir kata, kami berharap buku “**Entrepreneurial Marketing**” ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya literatur pemasaran serta menjadi inspirasi bagi lahirnya para wirausahawan yang kreatif, inovatif, dan berdaya saing di tingkat nasional maupun global.

Hormat Kami,

Penerbit Kesatuan Press

Prakata

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul “**Entrepreneurial Marketing**” ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, strategi, serta praktik pemasaran yang berbasis pada semangat kewirausahaan.

Perkembangan teknologi digital, globalisasi pasar, serta perubahan perilaku konsumen telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis. Perusahaan dan pelaku usaha tidak lagi cukup hanya mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional yang cenderung bersifat statis. Sebaliknya, mereka dituntut untuk memiliki kemampuan beradaptasi, inovasi, serta keberanian dalam memanfaatkan peluang pasar yang terus berubah. Dalam konteks inilah konsep **entrepreneurial marketing** menjadi semakin relevan, karena menggabungkan orientasi kewirausahaan dengan strategi pemasaran yang kreatif, fleksibel, dan berbasis peluang.

Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai bagaimana konsep pemasaran dapat diterapkan secara lebih inovatif dalam praktik kewirausahaan. Materi dalam buku ini mencakup berbagai topik penting, mulai dari konsep dasar entrepreneurial marketing, identifikasi peluang pasar, strategi inovasi produk, pemasaran digital, pengelolaan hubungan pelanggan, hingga pengembangan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan pendekatan tersebut, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, maupun praktisi

bisnis yang tertarik untuk memahami dan mengimplementasikan konsep pemasaran kewirausahaan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan buku ini tidak terlepas dari dukungan dan kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan akademisi, mahasiswa, serta para praktisi bisnis yang telah memberikan inspirasi dan masukan selama proses penyusunan buku ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak penerbit yang telah memberikan kesempatan sehingga buku ini dapat diterbitkan dan dibaca oleh masyarakat luas.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca demi penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap buku "**Entrepreneurial Marketing**" ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran dan kewirausahaan, serta dapat menjadi sumber inspirasi bagi para pembaca untuk menciptakan inovasi dan peluang usaha yang berkelanjutan.

Bogor, 7 Maret 2026

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit	v
Prakata	vii
Daftar Isi.....	ix

BAGIAN I : FONDASI ENTREPRENEURIAL MARKETING 1

Bab 1: Pendahuluan Entrepreneurial Marketing.....	3
Definisi dan Ruang Lingkup Entrepreneurial Marketing.....	3
Elemen Utama Entrepreneurial Marketing.....	4
Perbedaan Dengan Pemasaran Konvensional.....	4
Relevansi Dengan Dunia Bisnis Modern dan UMKM.....	7
Mengapa Entrepreneurial Marketing Penting Bagi Startup & UMKM.....	9
Tujuan dan Manfaat Mempelajari Entrepreneurial Marketing.....	10
Bab 2: Mindset Wirausaha Dalam Aktivitas Pemasaran.....	13
Opportunity Recognition Dalam Pasar.....	13
Orientasi Proaktif dan Inovatif.....	15
Toleransi Risiko Dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran.....	16
Kreativitas Dalam Mengembangkan Gagasan Pemasaran.....	18
Entrepreneurial Alertness dan Adaptability.....	20
Bab 3: Model, Konsep, dan Teori Entrepreneurial Marketing.....	23

Model EM Miles & Darroch.....	23
Resource-Based View Dalam Entrepreneurial Marketing	26
Effectuation Theory dan Implikasinya Dalam Entrepreneurial Marketing.....	27
Lean Startup Framework Dalam Entrepreneurial Marketing	29
Customer Development Model	31
Value Proposition Design.....	34
BAGIAN II STRATEGI DASAR ENTREPRENEURIAL MARKETING.....	37
Bab 4: Riset Pasar Untuk Starup dan UMKM	39
Riset Pasar Cepat.....	39
Customer Discovery & Customer Validation.....	41
Segmenting-Targeting-Positioning Untuk Perusahaan Kecil	43
Analisis Kompetitor: Blue Ocean vs Red Ocean	48
Penggunaan Data Digital Dalam Riset Pasar.....	50
Bab 5: Value Creation dan Inovasi Produk	53
Menciptakan Nilai Unik.....	53
Meknaisme inovasi: Incremental, Radical dan Disruptive	55
Desain Produk & Prototyping	57
Co-Creation Bersama Konsumen.....	60
Mengelola Siklus Hidup Produk.....	67
Bab 6: Strategi Branding Untuk Startup dan UMKM... ..	69
Konsep Brand DNA.....	69
Membangun Personal & Corporate Brand	71
Brand Storytelling.....	74

Brand Equity dan Brand Trust.....	76
Rebranding dan Brand Revitalization.....	78
BAGIAN III TAKTIK ENTREPRENEURIAL MARKETING	83
Bab 7: Strategi Produk dan Layanan	85
Pengembangan Produk Minimal	85
Pengujian Pasar dan Iterasi Produk	87
Layanan Sebagai Keunggulan Bersaing	90
Quality Assurance Dalam Bisnis Kecil.....	92
Bab 8: Entrepreneurial Pricing.....	95
Penetapan Harga Berbasis Nilai	95
Harga Psikologis	97
Freemium, Subscription, dan Dynamic Pricing	100
Penyesuaian Harga Pada Pasar Kompetitif	103
Diskon, Bundling, dan Strategic Promotion.....	106
Bab 9: Distribusi dan Channel Strategy	111
Distribusi Tradisional dan Modern	111
Online vs Offline Channels	113
Multi-Channel & Omni-Channel Strategy	114
Marketplace dan Social Commerce	119
Logistik, Fulfillment, dan Pengiriman	121
Bab 10: Promotion dan Digital Communication	123
Iklan Digital Efektif.....	123
Search Engine Optimization.....	128
Social Media Marketing.....	133
Content Marketing & Storytelling	135
Email Marketing	137
Viral Marketing dan Growth Hacking Techniques	139

BAGIAN IV PENGEMBANGAN BISNIS DAN PERTUMBUHAN.....	141
--	-----

Bab 11: Customer Relationship & Experiential

Marketing	145
Customer Relationship Marketing Untuk Startup	145
Customer Engagement	152
Customer Retention & Customer Lifetime Value .	153
Complaint Handling & Loyalty Program.....	157
Membangun Komunitas Konsumen	160

Bab 12: Growth Strategy dan Scaling Up..... 165

Growth Hacking vs Marketing Tradisional	165
Unit Economics, CAC dan LTV	170
Strategi Pertumbuhan Organik.....	173
Kemitraan Strategis	177
Ekspansi Pasar Nasional & Internasional	179

Bab 13: Intrapreneurial Marketing Untuk Perusahaan

Besar	183
Mengembangkan Ide Wirausaha dalam Korporasi	183
Corporate Innovation & New Business Development.....	187
Menciptakan Kultur Entrepreneurial di Perusahaan	189
Studi Kasus Intrapreneurship.....	192

BAGIAN V IMPLEMENTASI DAN STUDI KASUS.....	197
--	-----

Bab 14: Promotion dan Digital Communication 199

Analitik Pemasaran Untuk Startuo dan UMKM	199
Mengukur Kinerja Pemasaran	201
KPI Entrepreneurial Marketing	203

Dashboard Marketing: Rancangan & Implementasi	207
Bab 15: Legalitas, Etika, dan Keberlanjutan Dalam Marketing.....	211
Etika Iklan & Komunikasi Digital	211
Perlindungan Konsumen	213
Regulasi UMKM dan Bisnis Digital	214
Sustainable Marketing & Circular Economy	216
Green Branding dan Greenwashing	218
Bab 16: Studi Kasus Entrepreneurial Marketing.....	221
Startup Teknologi.....	221
UMKM Kuliner	222
Fashion & Creative Industry	223
Agriculture Startup	225
Bisnis Jasa Modern	227
BAGIAN VI PENUTUP	229
Bab 17: Tantangan dan Masa Depan Entrepreneurial Marketing.....	231
Era AI, Big Data, dan Otomasi	231
Hybrid Consumption dan Hyper Personalization	232
Future Skills for Marketers	233
Peluang Riset Entrepreneurial Marketing	234
Glosairum.....	238
Daftar Pustaka.....	251
Lampiran	256
Profil Penulis	267

