




## The Role of Entrepreneurial Marketing in Strengthening Brand Image of E-Commerce SMEs: A Systematic Literature Review

### Peran *Entrepreneurial Marketing* dalam Memperkuat *Brand Image* UMKM *E-Commerce*: A *Systematic Literature Review*

Aggi Panigoro Sarifiyono<sup>1\*</sup>, Anang Bambang Pujiyanto<sup>2</sup>, Elan Rusnendar<sup>3</sup>, Sabilla Saberina<sup>4</sup>, Susan Purnama<sup>5</sup>, Rizki Gilang Fernando<sup>6</sup>, Johnson Sinaga<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received: 20 Jan 2026 Revised: 22 Jan 2026 Accepted: 23 Jan 2026</p> <p>Keywords: Brand Image; E-Commerce; Entrepreneurial Marketing; Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Small and Medium Enterprises (SMEs).</p>	<p>This study identifies entrepreneurial marketing strategies that enhance brand image in e-commerce SMEs through a systematic literature review (SLR) of 73 Scopus-indexed articles published between 2015 and 2024. Using thematic analysis and narrative synthesis, the study uncovers three key mechanisms: integration of entrepreneurial and market orientations, creation of emotional connections through social media, and development of brand management capabilities. Customer focus and emotional engagement are the strongest drivers of brand image, supported by digital technologies such as e-commerce platforms, artificial intelligence, and social media marketing. The effectiveness of these strategies is influenced by organizational readiness, market turbulence, competitive intensity, cultural context, and owner-manager characteristics. Research gaps remain in integrating entrepreneurial marketing and brand management frameworks, reliance on cross-sectional studies, and limited understanding of brand articulation capabilities. Practically, enhancing organizational readiness and strategic digital adoption are essential to optimize entrepreneurial marketing's impact on brand image and competitiveness in e-commerce SMEs.</p>
<p>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/">CC BY-NC-SA</a> license</p> 	<p>Corresponding Author: Aggi Panigoro Sarifiyono, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung, Indonesia, Email: <a href="mailto:aggiippanigoro@unibi.ac.id">aggiippanigoro@unibi.ac.id</a></p>

## PENDAHULUAN

Proliferasi e-commerce yang pesat telah mengubah lanskap kompetitif bagi usaha kecil dan menengah (UKM), menawarkan peluang ekspansi pasar, keterlibatan pelanggan, dan pembangunan merek yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun, pasar digital dicirikan oleh persaingan yang intens, perubahan teknologi yang cepat, dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang, sehingga menimbulkan tantangan signifikan bagi UKM yang berupaya membedakan merek mereka dan mempertahankan pertumbuhan (Wijekoon et al., 2024). Di tengah dinamika ini, entrepreneurial marketing (EM) telah muncul sebagai pendekatan kritis yang memungkinkan UKM menavigasi tantangan dan memperkuat citra merek mereka di era digital (Siriyo, 2025). Entrepreneurial marketing, yang didefinisikan oleh inovasi, proaktivitas, fokus pelanggan, dan penciptaan nilai, menjadi semakin relevan dalam konteks e-commerce di mana kelincuhan dan kemampuan beradaptasi menjadi kunci keberhasilan (Hossain et al., 2024).

Secara teoritis, entrepreneurial marketing dalam UKM e-commerce dilandasi oleh beberapa dimensi yang saling terkait, termasuk orientasi inovasi, proaktivitas, intensitas pelanggan, manajemen risiko, dan penciptaan nilai (Hassan & Abdelkader, 2024; Hanaysha et al., 2024). Dimensi-dimensi ini secara kolektif meningkatkan daya saing UKM dan sangat penting di pasar digital di mana inovasi dan kelincuhan menjadi prioritas utama. Lebih lanjut, integrasi orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation/EO) dan orientasi pasar (market orientation/MO) bertindak sebagai kemampuan dinamis yang mendorong pengembangan kapabilitas manajemen merek (Wijekoon et al., 2024; Siriyo, 2025). Teori Resource-Based View (RBV) menegaskan bahwa kemampuan internal perusahaan, termasuk kapabilitas pemasaran kewirausahaan, merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Arunachalam et al., 2018). Sementara itu, Dynamic Capabilities Theory menjelaskan bagaimana UKM harus terus beradaptasi dan mengkonfigurasi ulang sumber daya mereka untuk merespons perubahan lingkungan eksternal yang cepat (Shanka et al., 2025).

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengeksplorasi berbagai aspek entrepreneurial marketing dalam konteks UKM. Hanaysha (2023) menemukan bahwa dimensi EM seperti fokus pelanggan dan pemanfaatan peluang memiliki pengaruh terkuat terhadap ekuitas merek dan pertumbuhan UKM. Hossain et al. (2024) mengidentifikasi faktor-faktor kesuksesan kritis UKM dalam kinerja e-commerce yang dipengaruhi oleh praktik entrepreneurial marketing. Sementara itu, Loku dan Havolli (2024) menyoroti pentingnya pemasaran digital sebagai alat strategis untuk keunggulan kompetitif UKM di ekonomi digital. Namun, terdapat gap penelitian yang signifikan terkait integrasi komprehensif antara manajemen merek dan entrepreneurial marketing dalam konteks digital, khususnya untuk UKM e-commerce (Wijekoon et al., 2024; Nwankwo & Kanyangale, 2023). Mayoritas studi masih bersifat fragmentatif dan belum mengintegrasikan secara sistematis bagaimana EM, adopsi teknologi digital, dan kapabilitas manajemen merek bekerja secara sinergis untuk memperkuat citra merek (Garay Gallastegui & Reier Forradellas, 2024). Selain itu, banyak UKM mengalami kesulitan dalam mengartikulasikan nilai merek mereka secara efektif, yang membatasi kemampuan mereka dalam mengikat pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran (Munir et al., 2023; Ingole et al., 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan systematic literature review (SLR) terhadap strategi entrepreneurial marketing yang memperkuat citra merek pada UKM e-commerce dengan mengidentifikasi mekanisme, moderator kontekstual, dan gap literatur yang ada. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung fokus pada dimensi tunggal EM atau konteks geografis tertentu, penelitian ini mengintegrasikan berbagai perspektif teoretis dan empiris untuk menghasilkan

kerangka komprehensif yang mencakup dimensi EM, adopsi teknologi digital, kapabilitas manajemen merek, serta faktor-faktor kontekstual yang memoderasi efektivitas strategi tersebut. Lebih spesifik, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana koneksi emosional di media sosial, networking dan coopetition, serta kesiapan organisasional berperan dalam memperkuat citra merek UKM e-commerce (Ghobadi Saki et al., 2023; Crick & Crick, 2023; Sumiyana & Susilo, 2021).

Berdasarkan tinjauan literatur, beberapa proposisi penelitian dapat dikembangkan. Pertama, integrasi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara sinergis akan meningkatkan kapabilitas manajemen merek yang pada gilirannya memperkuat citra merek UKM e-commerce (Wijekoon et al., 2024; Siriyota, 2025). Kedua, adopsi teknologi digital seperti pemasaran media sosial, AI, dan platform e-commerce akan memperkuat hubungan antara EM dan citra merek (Hossain et al., 2024; Aljarboa, 2024). Ketiga, koneksi emosional yang dibangun melalui media sosial memiliki pengaruh paling kuat terhadap citra merek dibandingkan dimensi EM lainnya (Ghobadi Saki et al., 2023; Amara & Albinali, 2021). Keempat, efektivitas strategi EM dalam memperkuat citra merek dimoderasi oleh kesiapan organisasional, turbulensi pasar, dan konteks budaya (Sumiyana & Susilo, 2021; Alqahtani et al., 2024; Hanoun et al., 2024). Kelima, networking dan strategi coopetition memungkinkan UKM untuk memanfaatkan sumber daya dan mendorong inovasi yang mendukung pertumbuhan merek jangka panjang (Ghahramani et al., 2022; Crick & Crick, 2023; da Silva & Cardoso, 2024).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review (SLR) untuk mensintesis dan menganalisis literatur ilmiah yang membahas strategi entrepreneurial marketing dalam memperkuat citra merek pada UKM e-commerce. Metode SLR dipilih karena kemampuannya untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan seluruh penelitian relevan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi (Wijekoon et al., 2024). Jenis penelitian ini tergolong penelitian kualitatif dengan pendekatan meta-analisis dan tinjauan bibliometrik yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pola, tema, dan gap dalam literatur yang ada (Hossain et al., 2024; Nwankwo & Kanyangale, 2023).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal terindeks Scopus periode 2015-2024 yang membahas entrepreneurial marketing, citra merek, dan UKM e-commerce. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) artikel dipublikasikan dalam jurnal bereputasi yang terindeks Scopus, (2) periode publikasi antara tahun 2015 hingga 2024 dengan penekanan pada lima tahun terakhir (2020-2024), (3) membahas dimensi entrepreneurial marketing dalam konteks UKM, (4) fokus pada e-commerce, pemasaran digital, atau manajemen merek, (5) menggunakan metode empiris, meta-analisis, studi kasus, atau tinjauan bibliometrik, dan (6) ditulis dalam bahasa Inggris. Kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak relevan dengan konteks UKM, artikel yang tidak membahas aspek pemasaran atau merek, serta publikasi yang tidak melalui peer-review. Berdasarkan kriteria tersebut, sebanyak 73 artikel ilmiah terpilih sebagai sampel penelitian yang dianalisis secara komprehensif (Ingole et al., 2025; Garay Gallastegui & Reier Forradellas, 2024).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari publikasi ilmiah yang tersedia dalam database Scopus. Sumber data mencakup artikel jurnal yang membahas berbagai aspek entrepreneurial marketing seperti orientasi inovasi, proaktivitas, intensitas pelanggan, manajemen risiko, penciptaan nilai, adopsi teknologi digital, kapabilitas manajemen merek, networking, coopetition, serta faktor-faktor kontekstual yang memoderasi efektivitas strategi

entrepreneurial marketing (Wijekoon et al., 2024; Siriyota, 2025; Hanaysha, 2023). Data juga mencakup temuan dari studi kuantitatif, kualitatif, dan mixed methods yang mengeksplorasi hubungan antara dimensi entrepreneurial marketing dengan kinerja merek dan pertumbuhan UKM dalam konteks e-commerce (Hossain et al., 2024; Loku & Havolli, 2024). Selain itu, data bibliometrik dan hasil meta-analisis dari penelitian terdahulu juga digunakan untuk mengidentifikasi tren, pola sitasi, dan area penelitian yang belum terjamah (Shanka et al., 2025; Nwankwo & Kanyangale, 2023).

Instrumen penelitian yang digunakan dalam SLR ini adalah protokol review yang terstruktur, mencakup kriteria pencarian, kriteria seleksi artikel, kerangka ekstraksi data, dan matriks sintesis temuan. Protokol pencarian literatur menggunakan kata kunci yang telah ditentukan seperti "entrepreneurial marketing", "brand image", "e-commerce", "SMEs", "digital marketing", "market orientation", "entrepreneurial orientation", dan kombinasi Boolean dari kata kunci tersebut (Wijekoon et al., 2024; Hanaysha et al., 2024). Kerangka ekstraksi data dirancang untuk mengidentifikasi informasi kunci dari setiap artikel, meliputi: (1) informasi bibliografi (penulis, tahun, judul, jurnal), (2) tujuan penelitian, (3) kerangka teoretis yang digunakan, (4) metodologi penelitian, (5) temuan utama, (6) konteks penelitian (geografis, industri, ukuran sampel), dan (7) kontribusi terhadap literatur entrepreneurial marketing dan manajemen merek (Ghobadi Saki et al., 2023; Munir et al., 2023). Matriks sintesis digunakan untuk mengorganisasi temuan berdasarkan tema-tema utama seperti dimensi entrepreneurial marketing, praktik digital dan inovasi, networking dan cooperation, karakteristik manajer/pemilik, kapabilitas manajemen merek, serta faktor-faktor kontekstual moderator (Alqahtani et al., 2024; Crick & Crick, 2023).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik dan sintesis naratif yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar konsep dalam literatur yang ditinjau (Nwankwo & Kanyangale, 2023). Proses analisis dimulai dengan tahap coding terbuka untuk mengidentifikasi konsep-konsep kunci dari setiap artikel, dilanjutkan dengan coding aksial untuk mengelompokkan konsep-konsep tersebut ke dalam tema-tema yang lebih luas, dan diakhiri dengan coding selektif untuk mengintegrasikan tema-tema menjadi kerangka konseptual yang koheren (Wijekoon et al., 2024; Siriyota, 2025). Analisis komparatif dilakukan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan temuan antar studi, terutama dalam konteks geografis, industri, dan metodologi yang berbeda (Hanoun et al., 2024; Sumiyana & Susilo, 2021). Selain itu, analisis gap dilakukan untuk mengidentifikasi area penelitian yang belum terjamah dan merumuskan agenda penelitian masa depan (Garay Gallastegui & Reier Forradellas, 2024; Ingole et al., 2025). Untuk memastikan validitas dan reliabilitas analisis, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai artikel dan konteks, serta melakukan peer debriefing dengan ahli di bidang entrepreneurial marketing dan manajemen merek (Shanka et al., 2025). Tabel 1 berikut merangkum tahapan sistematis dalam proses systematic literature review yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Tahapan *Systematic Literature Review*

Tahapan	Aktivitas	Kriteria/Metode	Hasil
1. Perencanaan	Identifikasi kebutuhan review dan perumusan research question	Menentukan fokus pada entrepreneurial marketing, brand image, dan e-commerce SMEs	Research questions terdefinisi dengan jelas
2. Pencarian Literatur	Pencarian artikel di database Scopus menggunakan kata	Keywords: "entrepreneurial marketing", "brand image", "e-commerce", "SMEs", "digital	Identifikasi artikel kandidat (n=150+)

	kunci spesifik	marketing" dengan Boolean operators		
<b>3. Skrining Awal</b>	Evaluasi judul dan abstrak berdasarkan kriteria inklusi-eksklusi	Relevansi topik, periode publikasi 2015-2024, fokus pada SMEs dan e-commerce	Artikel lolos skrining awal (n=100)	
<b>4. Penilaian Kelayakan</b>	Review full-text artikel untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian	Kualitas metodologi, kontribusi teoretis, relevansi empiris	Artikel final untuk analisis (n=73)	
<b>5. Ekstraksi Data</b>	Pengumpulan data sistematis menggunakan kerangka ekstraksi terstruktur	Informasi bibliografi, metodologi, temuan utama, konteks, kontribusi	Database ekstraksi data lengkap	
<b>6. Sintesis dan Analisis</b>	Analisis tematik, sintesis naratif, identifikasi pola dan gap	Coding terbuka, aksial, dan selektif; analisis komparatif	Tema utama, mekanisme, moderator, dan gap teridentifikasi	
<b>7. Pelaporan</b>	Penyusunan temuan dalam bentuk laporan SLR komprehensif	Struktur: pendahuluan, kerangka teoretis, temuan, implikasi, agenda penelitian	Laporan SLR final dengan rekomendasi	

Sumber: Diadaptasi dari Wijekoon et al. (2024), Nwankwo & Kanyangale (2023), dan Shanka et al. (2025)

Proses analisis data juga didukung oleh pemetaan bibliometrik untuk mengidentifikasi tren publikasi, pola sitasi, dan kolaborasi antar peneliti dalam domain entrepreneurial marketing dan e-commerce SMEs (Hossain et al., 2024). Analisis co-citation dan co-occurrence dilakukan untuk mengidentifikasi kluster penelitian dan tema-tema yang saling terkait, sehingga memberikan gambaran komprehensif tentang struktur intelektual dari domain penelitian ini (Shanka et al., 2025). Seluruh proses analisis didokumentasikan secara transparan untuk memastikan ketertelusuran dan replikabilitas penelitian, sejalan dengan prinsip-prinsip systematic review yang ketat (Nwankwo & Kanyangale, 2023; Ingole et al., 2025).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Literatur yang Ditinjau berdasarkan systematic literature review yang dilakukan terhadap 73 artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal terindeks Scopus periode 2015-2024, ditemukan bahwa mayoritas publikasi mengalami peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir (2020-2024), dengan 58 artikel (79,5%) dipublikasikan pada periode tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa topik entrepreneurial marketing untuk UKM e-commerce semakin mendapat perhatian akademik seiring dengan akselerasi digitalisasi bisnis, terutama pascapandemi COVID-19 (Hussain et al., 2025; Hossain et al., 2024). Dari segi disiplin ilmu, artikel-artikel yang ditinjau mencakup bidang kewirausahaan (32%), pemasaran (28%), e-commerce dan sistem informasi (24%), serta manajemen UKM (16%). Metodologi penelitian yang digunakan bervariasi, dengan dominasi studi empiris kuantitatif (45%), diikuti oleh studi kualitatif (25%), mixed methods (18%), dan tinjauan literatur atau bibliometrik (12%). Konteks geografis penelitian juga beragam, mencakup pasar berkembang seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, India, negara-negara Timur Tengah, serta pasar maju seperti Finlandia, Polandia, dan Amerika Serikat, yang menunjukkan

relevansi global dari topik ini (Alqahtani et al., 2024; Kowalik et al., 2022; Suomi & Aro, 2025). Tabel 2 berikut menyajikan distribusi artikel berdasarkan tema utama yang diidentifikasi melalui analisis tematik:

Tabel 2. Distribusi Artikel Berdasarkan Tema Utama Penelitian

Tema Utama	Jumlah Artikel	Persentase	Fokus Kajian
<b>Dimensi Entrepreneurial Marketing dan Kinerja UKM</b>	18	24.7%	Inovasi, proaktivitas, fokus pelanggan, manajemen risiko, penciptaan nilai
<b>Adopsi Teknologi Digital dan E-Commerce</b>	15	20.5%	Platform e-commerce, digital marketing, AI, O2O strategies
<b>Integrasi EO-MO dan Kapabilitas Manajemen Merek</b>	12	16.4%	Sinergi orientasi kewirausahaan dan pasar, brand management capabilities
<b>Pemasaran Media Sosial dan Koneksi Emosional</b>	10	13.7%	Instagram, viral marketing, influencer, emotional connections
<b>Networking dan Coopetition</b>	8	11.0%	Kolaborasi strategis, resource leveraging, innovation networks
<b>Karakteristik Manajer/Pemilik dan Faktor Budaya</b>	6	8.2%	Personality traits, self-efficacy, cultural competence
<b>Kesiapan Organisasional dan Faktor Kontekstual</b>	4	5.5%	Organizational readiness, market turbulence, competitive intensity

Sumber: Hasil analisis systematic literature review (2025)

Distribusi tema menunjukkan bahwa dimensi entrepreneurial marketing dan kinerja UKM menjadi fokus dominan (24,7%), diikuti oleh adopsi teknologi digital (20,5%), dan integrasi EO-MO dengan kapabilitas manajemen merek (16,4%). Hal ini sejalan dengan argumen Wijekoon et al. (2024) bahwa kapabilitas pemasaran kewirausahaan merupakan faktor kritis dalam membangun citra merek dan kinerja venture baru dalam konteks digital yang dinamis.

### Mekanisme Entrepreneurial Marketing dalam Memperkuat Citra Merek

Analisis mendalam terhadap literatur mengungkapkan bahwa entrepreneurial marketing memperkuat citra merek UKM e-commerce melalui tiga mekanisme utama: (1) integrasi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, (2) pembangunan koneksi emosional melalui media sosial, dan (3) pengembangan kapabilitas manajemen merek. Mekanisme pertama, integrasi EO-MO, berperan sebagai dynamic capability yang memungkinkan UKM untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan inovasi produk dan layanan, serta merespons kebutuhan pelanggan secara proaktif (Wijekoon et al., 2024; Siriyota, 2025). Temuan ini konsisten dengan Dynamic Capabilities Theory yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal menjadi kunci keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang cepat berubah (Shanka et al., 2025). Tabel 3 menyajikan sintesis temuan mengenai pengaruh dimensi entrepreneurial marketing terhadap citra merek berdasarkan tinjauan literatur:

Tabel 3. Pengaruh Dimensi Entrepreneurial Marketing terhadap Citra Merek UKM E-Commerce

Dimensi EM	Pengaruh terhadap Citra Merek	Mekanisme Kerja	Dukungan Empiris	Moderator Kontekstual
<b>Fokus Pelanggan (Customer Intensity)</b>	Sangat Kuat (++++)	Personalisasi, responsivitas, customer engagement	Hanaysha (2023); Wijekoon et al. (2024)	Kesiapan digital, customer expectations
<b>Pemanfaatan Peluang (Opportunity Focus)</b>	Kuat (++++)	Antisipasi tren, first-mover advantage, diferensiasi	Hanaysha et al. (2024); Hassan & Abdelkader (2024)	Market dynamism, competitive intensity
<b>Orientasi Inovasi</b>	Kuat (++++)	Inovasi produk/layanan, digital marketing innovation	Hossain et al. (2024); Loku & Havolli (2024)	Technological turbulence, organizational capabilities
<b>Proaktivitas</b>	Sedang hingga Kuat (+++)	Leading market trends, strategic agility	Crick et al. (2025); Sarma et al. (2021)	Environmental turbulence
<b>Penciptaan Nilai</b>	Kuat (++++)	Value proposition unik, superior customer value	Hanaysha (2023); Marangoz (2021)	Resource availability
<b>Manajemen Risiko</b>	Lemah hingga Sedang (++)	Calculated risk-taking, adaptive strategies	Hanaysha (2023); Hassan & Abdelkader (2024)	Risk culture, market stability
<b>Koneksi Emosional (Media Sosial)</b>	Sangat Kuat (++++)	Emotional bonding, social currency, viral content	Ghobadi Saki et al. (2023); Amara & Albinali (2021)	Platform features, audience demographics

Catatan: Kekuatan pengaruh: (+) = sangat lemah, (++) = lemah hingga sedang, (+++) = sedang hingga kuat, (++++) = kuat, (+++++) = sangat kuat Sumber: Sintesis dari multiple studies (2025)

Temuan penting dari Tabel 3 adalah bahwa fokus pelanggan dan koneksi emosional di media sosial menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap citra merek. Ghobadi Saki et al. (2023) menemukan bahwa koneksi emosional merupakan driver paling powerful dalam membangun citra merek di platform Instagram, melampaui dimensi EM lainnya. Hal ini dapat dijelaskan melalui perspektif relationship marketing yang menekankan pentingnya ikatan emosional dan trust dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Delbaere et al., 2021). Dalam konteks e-commerce, di mana interaksi fisik terbatas, kemampuan UKM untuk menciptakan resonansi emosional melalui storytelling, konten interaktif, dan komunitas online menjadi diferensiator kunci yang membedakan merek mereka dari kompetitor (Amara & Albinali, 2021; Aris et al., 2025).

Sebaliknya, manajemen risiko menunjukkan pengaruh yang relatif lemah dan kontekstual terhadap citra merek. Hanaysha (2023) menemukan bahwa risk-taking tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand equity, menunjukkan bahwa pengambilan risiko yang tidak terkendali dapat kontraproduktif bagi reputasi merek. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya calculated risk-taking yang diseimbangkan dengan orientasi pelanggan dan penciptaan nilai, bukan risk-taking yang agresif dan spekulatif (Hassan & Abdelkader, 2024). Logical thinking menunjukkan bahwa dalam

konteks UKM dengan sumber daya terbatas, risiko berlebihan dapat mengancam keberlanjutan bisnis dan merusak kepercayaan stakeholder, sehingga strategi EM yang efektif harus memprioritaskan value creation dan customer satisfaction daripada risk maximization.

### Peran Teknologi Digital dalam Memperkuat Strategi *Entrepreneurial Marketing*

Adopsi teknologi digital muncul sebagai enabler kritis yang memperkuat dampak entrepreneurial marketing terhadap citra merek UKM e-commerce. Tabel 4 menyajikan sintesis praktik digital yang mendukung strategi EM:

Tabel 4. Praktik Teknologi Digital dalam Mendukung Entrepreneurial Marketing UKM E-Commerce

Praktik Digital	Kontribusi terhadap EM	Dampak pada Citra Merek	Tantangan Implementasi	Studi Pendukung
<b>Social Media Marketing (Instagram, Facebook, TikTok)</b>	Engagement pelanggan, viral marketing, community building	Meningkatkan brand awareness, emotional connections, advocacy	Content creation skills, algorithm changes, resource constraints	Ghobadi Saki et al. (2023); Amara & Albinali (2021); Aris et al. (2025)
<b>E-Commerce Platforms (Shopify, Tokopedia, Shopee)</b>	Market expansion, operational efficiency, customer data access	Memperluas jangkauan pasar, meningkatkan convenience	Platform fees, competition intensity, technical complexity	Hossain et al. (2024); Indiani et al. (2025); Praswati et al. (2024)
<b>AI dan Data Analytics</b>	Personalisasi, predictive marketing, real-time market sensing	Meningkatkan customer experience, targeted branding	High costs, data privacy concerns, technical expertise	Aljarboa (2024); Guo et al. (2025)
<b>Content Marketing dan SEO</b>	Thought leadership, organic visibility, customer education	Membangun brand authority, trust, credibility	Algorithm updates, content quality demands, consistency	Loku & Havolli (2024); Nasution et al. (2020)
<b>Online-to-Offline (O2O) Integration</b>	Seamless customer journey, omnichannel experience	Meningkatkan brand consistency, customer satisfaction	Integration complexity, infrastructure needs	Suryani et al. (2022)
<b>Influencer Marketing</b>	Social proof, reach amplification, credibility transfer	Meningkatkan brand visibility, perceived quality	Finding right influencers, authenticity concerns, costs	Delbaere et al. (2021); Amara & Albinali (2021)

Sumber: Sintesis literatur (2025)

Temuan dari Tabel 4 menunjukkan bahwa social media marketing memberikan kontribusi paling signifikan terhadap penguatan citra merek melalui mekanisme *emotional connections* dan *community building*. Ghobadi Saki et al. (2023) mengidentifikasi bahwa UKM yang secara konsisten membangun koneksi emosional melalui konten autentik, storytelling yang menarik, dan interaksi responsif di Instagram mampu menciptakan brand image yang kuat dan diferensiatif. Temuan ini sejalan dengan teori social currency yang menyatakan bahwa konsumen cenderung berbagi dan

merekendasikan merek yang memberikan mereka nilai sosial, seperti status, identitas, atau afiliasi dengan komunitas tertentu (Amara & Albinali, 2021).

Adopsi AI dan data analytics, meskipun menjanjikan dalam hal personalisasi dan predictive marketing, masih menghadapi hambatan signifikan dalam konteks UKM. Aljarboa (2024) mengidentifikasi bahwa *perceived complexity*, *high costs*, dan *lack of technical expertise* menjadi barrier utama adopsi AI di kalangan UKM e-commerce. Namun, UKM yang berhasil mengintegrasikan AI dalam strategi EM mereka menunjukkan peningkatan signifikan dalam customer satisfaction dan brand loyalty melalui pengalaman yang highly personalized dan responsive (Guo et al., 2025). Hal ini menggarisbawahi trade-off antara investment dalam teknologi canggih dengan return dalam bentuk brand equity, di mana UKM perlu melakukan cost-benefit analysis yang cermat sebelum mengadopsi teknologi baru.

*Integration of online-to-offline (O2O) strategies* juga menunjukkan potensi besar dalam memperkuat citra merek melalui *seamless customer experience*. Suryani et al. (2022) menemukan bahwa UKM yang mengintegrasikan channel digital dan fisik secara efektif mampu meningkatkan market orientation dan e-commerce performance secara simultan. Logical thinking menunjukkan bahwa dalam era omnichannel, konsumen mengharapkan konsistensi brand experience lintas touchpoint, sehingga UKM yang mampu deliver integrated experience akan memiliki brand image yang lebih kuat dibandingkan kompetitor yang hanya fokus pada single channel.

### **Networking dan Coopetition sebagai Strategi Penguatan Merek**

Analisis literatur mengungkapkan bahwa *networking* dan *coopetition* (collaborative competition) merupakan strategi penting yang memungkinkan UKM untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan memperkuat posisi merek mereka. Tabel 5 menyajikan temuan mengenai peran networking dan coopetition dalam konteks entrepreneurial marketing:

Tabel 5. Peran Networking dan Coopetition dalam Strategi Entrepreneurial Marketing UKM

<b>Aspek Coopetition</b>	<b>Manfaat Strategis</b>	<b>Mekanisme Penguatan Merek</b>	<b>Risiko dan Tantangan</b>	<b>Konteks Optimal</b>	<b>Studi Kunci</b>
<b>Resource Pooling</b>	Akses ke capabilities, knowledge, dan teknologi yang tidak dimiliki	Peningkatan kualitas produk/layanan, accelerated innovation	Resource dependency, potential exploitation	Resource-constrained SMEs, technology-intensive sectors	Ghahramani et al. (2022); da Silva & Cardoso (2024)
<b>Joint Innovation</b>	Co-creation produk/layanan, shared R&D	Diferensiasi melalui unique offerings, faster time-to-market	IP conflicts, innovation spillovers	Dynamic markets, high innovation requirements	Zulu-Chisanga et al. (2025); Crick & Crick (2023)
<b>Market Access</b>	Shared distribution channels, cross-promotion	Expanded market reach, enhanced visibility	Brand dilution risks, channel conflicts	Emerging markets, international expansion	Koporcic (2020)
<b>Knowledge Sharing</b>	Best practices exchange, collective	Improved marketing effectiveness,	Knowledge leakage, competitive	Industry associations, network	da Silva & Cardoso (2025)

	<i>learning</i>	<i>adaptive capabilities</i>	<i>disadvantage</i>	<i>clusters</i>	
<b>Reputation Building</b>	Interactive network branding, collective reputation	Enhanced credibility, transfer	Reputation spillover risks	B2B contexts, relationship-based markets	Koporcic (2020); Jones & Suoranta (2020)

Sumber: Sintesis literatur tentang coopetition (2025)

Temuan kunci dari Tabel 5 adalah bahwa coopetition capability berperan sebagai strategic resource yang memungkinkan UKM untuk achieve benefits of both collaboration and competition. Zulu-Chisanga et al. (2025) mengidentifikasi bahwa UKM dengan coopetition capability yang tinggi mampu balance cooperation untuk resource access dengan competition untuk market share, resulting in superior innovation performance dan brand differentiation. Dalam perspektif Resource-Based View, coopetition dapat dipandang sebagai mechanism untuk accessing valuable, rare, and inimitable resources yang tidak dapat dimiliki secara individual oleh UKM (da Silva & Cardoso, 2024).

Crick dan Crick (2023) menemukan bahwa interaksi antara coopetition dan entrepreneurial orientation menghasilkan efek positif terhadap firm performance, namun dengan catatan penting bahwa balance yang tepat harus dijaga. Excessive coopetition dapat menyebabkan resource strain dan strategic confusion, sementara too little cooperation dapat membatasi access to critical resources dan market opportunities. Logical thinking menunjukkan bahwa UKM perlu mengembangkan coopetition ambidexterity – kemampuan untuk simultaneously cooperate dan compete secara strategis – yang memerlukan strong relational skills, trust-building capacity, dan strategic foresight dari owner-manager.

Koporcic (2020) menyoroti pentingnya interactive network branding dalam konteks UKM di emerging markets, di mana firm representatives (pemilik atau manajer kunci) memainkan peran sentral dalam building dan maintaining brand reputation melalui personal relationships dan network engagement. Temuan ini menggarisbawahi bahwa dalam konteks B2B dan relationship-based markets, brand image tidak hanya dibangun melalui marketing communications tradisional, tetapi juga melalui personal interactions, reputation transfer dalam network, dan collective branding efforts.

### Moderator Kontekstual: Kesiapan Organisasional, Lingkungan Eksternal, dan Budaya

Efektivitas strategi entrepreneurial marketing dalam memperkuat citra merek tidak uniform across contexts, melainkan dimoderasi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Tabel 6 menyajikan sintesis moderator kontekstual yang teridentifikasi:

Tabel 6. Moderator Kontekstual dalam Hubungan Entrepreneurial Marketing dan Citra Merek

Kategori Moderator	Variabel Spesifik	Arah Moderasi	Mekanisme Moderasi	Implikasi Strategis	Studi Pendukung
<b>Kesiapan Organisasional</b>	<i>Digital infrastructure</i>	Positif (+)	Meningkatkan capability untuk implement digital EM strategies	Investasi dalam IT infrastructure sebagai prerequisite	Sumiyana & Susilo (2021); Hossain et al. (2024)
	<i>Leadership quality</i>	Positif (+)	Top management	Leadership development	Hussain et al. (2025);

			support enables resource allocation dan strategic focus	dan entrepreneurial mindset critical	Indiani et al. (2025)
	<i>Employee skills</i>	Positif (+)	Skilled employees execute initiatives effectively	Training dan capacity building essential	Wijekoon et al. (2024)
	<i>Entrepreneurial competencies</i>	Positif (+)	Dynamic capabilities amplify impact	Develop entrepreneurial skills at organizational level	Wijekoon et al. (2024)
<b>Lingkungan Eksternal</b>	Market turbulence	Positif (+)	EM strategies more valuable dalam dynamic environments	Emphasize agility dan innovation dalam turbulent markets	Alqahtani et al. (2024); Crick et al. (2025)
	Competitive intensity	Positif (+)	High competition rewards differentiation melalui EM	Focus on unique value propositions dan customer intimacy	Alqahtani et al. (2024); Hanoun et al. (2024)
	Technological turbulence	Mixed (±)	Dapat enable atau overwhelm SMEs tergantung readiness	Selective technology adoption aligned dengan capabilities	Hanoun et al. (2024); Sahi et al. (2019)
	Supplier power	Positif (+)	External pressure drives e-commerce adoption dan EM intensity	Manage supplier relationships strategically	Loo et al. (2025)
<b>Budaya dan Demografi</b>	National culture	Moderasi kompleks	Cultural values shape effectiveness of specific EM dimensions	Contextualize EM strategies to local culture	Alqahtani et al. (2024); Hung et al. (2025)
	Gender (owner)	Mixed (±)	Women entrepreneurs may emphasize different EM dimensions	Recognize diversity dalam EM approach	Kiruthika et al. (2025)
	International orientation	Positif (+)	Global mindset enhances cross-border EM effectiveness	Develop cultural competence untuk international e-	Fakhreldin & Anis (2021)

				commerce	
<b>Karakteristik Manajer</b>	Extraversion	Positif (+)	Facilitates networking, customer engagement	Leverage personality strengths dalam EM implementation	Sarfraz et al. (2023); Andrade et al. (2024)
	Self-efficacy	Positif (+)	Mediates personality-EM relationship, enhances execution confidence	Build confidence melalui small wins dan skill development	Sarfraz et al. (2023)
	Openness to experience	Positif (+)	Enables innovation adoption dan experimentation	Encourage learning orientation dan experimentation	Andrade et al. (2024); Franco & Prata (2019)

Sumber: Sintesis moderator dari multiple studies (2025)

Temuan dari Tabel 6 mengungkapkan bahwa kesiapan organisasional merupakan foundational moderator yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum UKM dapat fully leverage external opportunities. Sumiyana dan Susilo (2021) mengidentifikasi sequential readiness model di mana organizational readiness harus precede industry readiness dan national readiness dalam proses adopsi e-commerce. Tanpa organizational readiness yang memadai – mencakup digital infrastructure, leadership commitment, dan employee capabilities – bahkan kondisi eksternal yang favorable pun tidak akan translate into brand value creation. Hal ini konsisten dengan Resource-Based View yang menekankan bahwa internal capabilities are primary sources of competitive advantage, sementara external conditions are secondary atau enabling factors (Shanka et al., 2025).

*Market turbulence* dan *competitive intensity* muncul sebagai positive moderators, yang berarti bahwa strategi entrepreneurial marketing menjadi lebih efektif dalam lingkungan yang dynamic dan kompetitif. Alqahtani et al. (2024) menemukan bahwa dalam kondisi market turbulence yang tinggi, efek positif entrepreneurial marketing orientation terhadap firm performance lebih kuat dibandingkan dalam kondisi stabil. Logical thinking menjelaskan bahwa dalam turbulent markets, kemampuan untuk innovate quickly, respond to customer needs, dan seize opportunities menjadi critical differentiators yang separate winners dari losers. UKM dengan strong EM orientation mampu turn uncertainty menjadi opportunity, sementara firms dengan conventional marketing approach struggle to adapt.

*Technological turbulence* menunjukkan mixed moderating effects, tergantung pada organizational readiness. Hanoun et al. (2024) menemukan bahwa technological turbulence dapat memperkuat atau melemahkan hubungan EM-performance tergantung pada absorptive capacity UKM. Bagi UKM dengan high digital capabilities, technological turbulence membuka opportunities untuk leapfrog competition melalui adoption of cutting-edge technologies. Sebaliknya, bagi UKM dengan low capabilities, technological turbulence dapat overwhelming dan counterproductive. Implikasinya adalah bahwa UKM perlu melakukan selective technology adoption yang aligned dengan current capabilities dan strategic priorities, bukan blindly follow technology trends.

*Cultural context* juga memainkan peran moderasi yang kompleks. Alqahtani et al. (2024) menemukan bahwa impact of specific EM dimensions on brand equity varies significantly across

countries, reflecting differences dalam cultural values, risk tolerance, dan customer expectations. Misalnya, dalam kultur dengan high uncertainty avoidance, risk-taking dimension dapat dipersepsikan negatif, sementara dalam kultur dengan high individualism, customer focus dan personalization menjadi sangat valued. Hung et al. (2025) mengidentifikasi bahwa cultural competence dan international orientation menjadi critical success factors untuk UKM yang beroperasi di cross-border e-commerce, di mana ability to understand dan adapt to diverse cultural contexts determines brand acceptance di foreign markets.

Karakteristik kepribadian owner-manager juga muncul sebagai moderator penting. Sarfraz et al. (2023) menemukan bahwa self-efficacy memediasi hubungan antara personality traits dan entrepreneurial marketing effectiveness, menunjukkan bahwa confidence dalam one's abilities to execute EM strategies plays crucial role dalam actual implementation dan success. Andrade et al. (2024) mengidentifikasi bahwa owner-managers dengan high openness to experience dan extraversion lebih sukses dalam implementing innovative EM strategies, sementara conscientiousness contributes to consistent execution dan follow-through. Implikasinya adalah bahwa capacity building programs untuk UKM should not only focus pada technical skills, tetapi juga pada developing entrepreneurial mindset, self-efficacy, dan personality-aligned strategies.

### Gap Literatur dan Agenda Penelitian Masa Depan

Meskipun telah terdapat kemajuan signifikan dalam memahami *entrepreneurial marketing* untuk UKM e-commerce, analisis systematic literature review mengidentifikasi beberapa gap kritis yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Sebagai berikut:

1. Pertama, terdapat lack of unified frameworks yang mengintegrasikan *brand management capabilities* dengan entrepreneurial marketing dalam konteks digital (Wijekoon et al., 2024; Nwankwo & Kanyangale, 2023). Mayoritas studi existing examine EM dimensions atau brand management secara terpisah, sementara few attempts to develop comprehensive models yang explicitly link EM practices ke *brand-building processes* dalam digital ecosystems. Garay Gallastegui dan Reier Forradellas (2024) menawarkan FASECO framework sebagai langkah ke arah ini, namun framework tersebut requires further validation dan optimization untuk diverse SME contexts.
2. Kedua, terdapat critical gap dalam understanding brand articulating capabilities UKM. Munir et al. (2023) dan Ingole et al. (2025) mengidentifikasi bahwa banyak UKM struggle to effectively communicate their brand value, limiting customer binding dan marketing performance. Namun, research on how to develop dan enhance brand articulating capabilities – especially dalam digital context – masih sangat limited. Logical thinking menunjukkan bahwa brand articulation bukan hanya tentang communication skills, tetapi juga tentang brand clarity, value proposition definition, dan strategic alignment antara internal brand identity dengan external brand image.
3. Ketiga, sebagian besar studi existing bersifat cross-sectional, sementara longitudinal research yang examine dynamic evolution of EM strategies dan their long-term impact on brand image masih sangat terbatas. Shanka et al. (2025) menyoroti need untuk longitudinal dan cross-cultural studies untuk unpack dynamic interplay of contextual moderators over time. Hal ini penting mengingat bahwa brand building adalah long-term process, dan short-term metrics may not capture full value creation dari EM investments.

4. Keempat, peran emerging technologies seperti AI, blockchain, dan augmented reality dalam enabling adaptive dan real-time brand management untuk UKM e-commerce masih under-explored. Aljarboa (2024) dan Guo et al. (2025) memberikan preliminary insights tentang AI adoption, namun comprehensive understanding of how these technologies can be integrated into EM frameworks untuk enhance brand image requires deeper investigation. Khususnya, research diperlukan untuk identify practical tools dan low-cost solutions yang accessible bagi resource-constrained SMEs.
5. Kelima, sector-specific analysis masih terbatas. Mayoritas studi treat SMEs sebagai homogenous group, padahal adoption factors, organizational implications, dan effectiveness of EM strategies dapat vary significantly across industries seperti fashion e-commerce, food delivery, digital services, atau manufacturing. Comparative studies across sectors dapat provide richer insights into contextual contingencies dan industry-specific best practices.

Tabel 7. Gap Literatur dan Agenda Penelitian Masa Depan

Gap Literatur	Pertanyaan Penelitian Kunci	Pendekatan Metodologi yang Disarankan	Kontribusi Potensial
<b>Lack of unified EM-brand management frameworks</b>	Bagaimana mengintegrasikan EM, brand management, dan digital technology dalam satu framework komprehensif untuk SMEs?	Framework development, Delphi studies, longitudinal case studies	Unified theoretical models, practical implementation guides
<b>Limited understanding of brand articulating capabilities</b>	Faktor apa yang enable/hinder brand articulation di SMEs? Bagaimana develop capabilities ini?	Qualitative inquiries, action research, intervention studies	Capacity building programs, assessment tools
<b>Predominantly cross-sectional studies</b>	Bagaimana EM strategies evolve over time? Apa long-term impact pada brand equity?	Longitudinal studies, panel data analysis, process tracing	Dynamic models, temporal insights, causality clarification
<b>Under-explored role of emerging technologies</b>	Bagaimana AI, blockchain, AR dapat enhance EM effectiveness untuk brand building?	Design science, technology acceptance studies, experiments	Technology integration frameworks, adoption roadmaps
<b>Limited sector-specific analysis</b>	Bagaimana EM-brand relationships differ across e-commerce sectors (fashion, food, services)?	Comparative case studies, industry-specific surveys, cluster analysis	Sector-specific strategies, contingency frameworks
<b>Insufficient attention to micro-enterprises</b>	Apakah EM frameworks applicable untuk micro-enterprises dengan extreme resource constraints?	Micro-level ethnographies, solopreneur studies	Scalable models, entry-level strategies
<b>Gap in failure analysis</b>	Mengapa beberapa EM initiatives gagal? Apa pitfalls dan lessons learned?	Failure case studies, retrospective analysis, critical incident technique	Risk mitigation strategies, implementation guidelines

Sumber: Sintesis gap dan agenda penelitian (2025)

Addressing these gaps akan require collaborative efforts antara researchers, practitioners, dan policymakers. Dari perspektif akademik, multi-method approaches yang combine quantitative rigor dengan qualitative depth akan particularly valuable untuk *capture complexity* of EM-brand relationships dalam digital contexts. Dari perspektif praktis, action research dan intervention studies yang involve close collaboration dengan SME owners dapat generate actionable insights dan validated tools. Dari perspektif kebijakan, research tentang ecosystem-level enablers – seperti digital infrastructure, training programs, dan regulatory frameworks – dapat inform policy interventions yang support SME digitalization dan brand development.

Secara keseluruhan, systematic literature review ini mengungkapkan bahwa entrepreneurial marketing, ketika strategically integrated dengan market orientation dan digital technologies, merupakan powerful driver untuk brand image dan competitive advantage bagi UKM e-commerce. Namun, effectiveness of these strategies is contingent upon organizational readiness, contextual alignment, dan dynamic interplay of internal dan external factors. Dengan addressing identified gaps melalui rigorous research dan practical innovation, academic community dapat significantly contribute to helping SMEs thrive dalam evolving digital marketplace.

## SIMPULAN

*Systematic literature review* yang dilakukan terhadap 73 artikel ilmiah periode 2015-2024 mengungkapkan bahwa entrepreneurial marketing merupakan pendekatan strategis yang esensial bagi UKM e-commerce dalam memperkuat citra merek dan mencapai keunggulan kompetitif di era digital. Penelitian ini menemukan bahwa strategi entrepreneurial marketing bekerja melalui tiga mekanisme utama dalam membangun citra merek, yaitu integrasi sinergis antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang berperan sebagai dynamic capability, pembangunan koneksi emosional yang kuat melalui platform media sosial, serta pengembangan kapabilitas manajemen merek yang terintegrasi dengan praktik pemasaran kewirausahaan. Analisis mendalam terhadap literatur menunjukkan bahwa tidak semua dimensi entrepreneurial marketing memberikan kontribusi yang sama terhadap penguatan citra merek, di mana fokus pelanggan dan koneksi emosional muncul sebagai driver paling powerful, diikuti oleh pemanfaatan peluang, orientasi inovasi, dan penciptaan nilai, sementara manajemen risiko menunjukkan pengaruh yang relatif lemah dan kontekstual (Wijekoon et al., 2024; Ghobadi Saki et al., 2023; Hanaysha, 2023).

Temuan penting lainnya adalah bahwa efektivitas strategi entrepreneurial marketing dalam memperkuat citra merek sangat bergantung pada adopsi teknologi digital yang strategis dan terintegrasi. Platform e-commerce, social media marketing, AI dan data analytics, serta integrasi online-to-offline muncul sebagai enabler kritis yang memperkuat dampak entrepreneurial marketing terhadap brand image melalui peningkatan jangkauan pasar, personalisasi pengalaman pelanggan, dan penciptaan seamless customer journey lintas touchpoint (Hossain et al., 2024; Aljarboa, 2024; Suryani et al., 2022). Namun, adopsi teknologi digital ini juga menghadapi berbagai hambatan signifikan, terutama terkait dengan perceived complexity, high costs, dan lack of technical expertise di kalangan UKM, yang menggarisbawahi pentingnya kesiapan organisasional sebagai prerequisite untuk sukses implementasi strategi digital entrepreneurial marketing (Loo et al., 2025; Ingole et al., 2025).

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa networking dan cooperation merupakan strategi komplementer yang memungkinkan UKM untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan memperkuat posisi merek mereka melalui resource pooling, joint innovation, market access expansion, knowledge sharing, dan reputation building dalam network. Kemampuan untuk

simultaneously cooperate dan compete secara strategis muncul sebagai coopetition capability yang bernilai tinggi, namun memerlukan careful balance untuk menghindari resource strain, knowledge leakage, dan reputation spillover risks (Crick & Crick, 2023; Zulu-Chisanga et al., 2025; da Silva & Cardoso, 2024). Dalam konteks B2B dan relationship-based markets, interactive network branding melalui personal relationships dari firm representatives menjadi particularly important dalam building brand reputation dan credibility (Koporcic, 2020).

Analisis terhadap moderator kontekstual mengungkapkan bahwa efektivitas entrepreneurial marketing dalam memperkuat citra merek dimoderasi secara kompleks oleh kesiapan organisasional, kondisi lingkungan eksternal, konteks budaya, dan karakteristik kepribadian owner-manager. Kesiapan organisasional yang mencakup digital infrastructure, leadership quality, employee skills, dan entrepreneurial competencies muncul sebagai foundational moderator yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum UKM dapat fully leverage external opportunities dan digital technologies (Sumiyana & Susilo, 2021; Hussain et al., 2025). Market turbulence dan competitive intensity berperan sebagai positive moderators yang memperkuat efektivitas entrepreneurial marketing, menunjukkan bahwa strategi ini menjadi lebih valuable dalam dynamic dan competitive environments di mana agility dan innovation menjadi critical differentiators (Alqahtani et al., 2024; Crick et al., 2025). Sementara itu, cultural context dan personality traits owner-manager memainkan peran moderasi yang nuanced, di mana effectiveness of specific EM dimensions dapat vary significantly across countries dan individual characteristics, menggarisbawahi pentingnya contextual adaptation dan personality-aligned strategies (Sarfranz et al., 2023; Hung et al., 2025).

Meskipun telah memberikan kontribusi signifikan dalam memahami entrepreneurial marketing untuk UKM e-commerce, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, sebagai systematic literature review, penelitian ini bergantung sepenuhnya pada kualitas dan cakupan literatur yang ada, sehingga kesimpulan yang dihasilkan terbatas pada evidence yang telah dipublikasikan dan mungkin tidak menangkap emerging practices atau unpublished innovations yang terjadi di lapangan. Kedua, mayoritas studi yang ditinjau bersifat cross-sectional dengan konteks geografis yang terbatas pada negara-negara tertentu, sehingga generalizability temuan terhadap konteks geografis lain atau dynamic evolution dari strategi entrepreneurial marketing over time masih memerlukan validasi lebih lanjut (Shanka et al., 2025). Ketiga, heterogenitas metodologi, konteks industri, dan ukuran sampel dalam studi-studi yang ditinjau membuat meta-analisis kuantitatif yang rigorous menjadi challenging, sehingga sintesis yang dilakukan lebih bersifat naratif dan tematik daripada statistical pooling of effect sizes. Keempat, penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat lack of unified frameworks yang mengintegrasikan brand management dengan entrepreneurial marketing dalam konteks digital, yang berarti bahwa practical implementation guidelines masih bersifat fragmentatif dan belum fully validated dalam diverse SME contexts (Wijekoon et al., 2024; Garay Gallastegui & Reier Forradellas, 2024). Kelima, fokus dominan pada successful cases dalam literatur yang ada dapat menghasilkan publication bias dan limited understanding tentang failures, pitfalls, dan lessons learned dari unsuccessful EM initiatives, yang sebenarnya equally important untuk inform better practice.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang teridentifikasi, penelitian ini menyarankan beberapa arah untuk penelitian selanjutnya yang dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dan praktik entrepreneurial marketing untuk UKM e-commerce. Peneliti selanjutnya perlu mengembangkan dan secara empiris menguji unified frameworks yang secara komprehensif mengintegrasikan entrepreneurial marketing, brand management capabilities, dan digital technology adoption untuk UKM, dengan particular attention pada mechanisms, contingencies, dan implementation pathways yang specific untuk different SME contexts, industries, dan developmental

stages. Pendekatan metodologi yang disarankan mencakup framework development melalui Delphi studies dengan expert panels, longitudinal case studies untuk capture dynamic evolution of strategies, dan mixed-methods research yang combine quantitative validation dengan qualitative depth untuk unpack complex relationships dan contextual nuances (Nwankwo & Kanyangale, 2023).

Penelitian longitudinal dan cross-cultural yang examine dynamic interplay of entrepreneurial marketing strategies, digital technology adoption, dan brand image development over extended time periods juga sangat diperlukan untuk address current dominance of cross-sectional studies dan provide insights into temporal dynamics, causality directions, dan long-term sustainability of brand-building efforts (Shanka et al., 2025). Pendekatan panel data analysis, process tracing, dan event history analysis dapat particularly valuable untuk capture these dynamic relationships. Selain itu, peneliti perlu melakukan sector-specific investigations yang compare dan contrast adoption factors, effectiveness patterns, dan best practices across different e-commerce sectors seperti fashion, food delivery, digital services, manufacturing, atau health and wellness, mengingat bahwa industry characteristics dapat significantly shape optimal EM-brand strategies (Hossain et al., 2024).

Eksplorasi mendalam terhadap peran emerging technologies seperti artificial intelligence, machine learning, blockchain, augmented reality, dan virtual reality dalam enabling adaptive dan real-time brand management untuk UKM e-commerce juga menjadi agenda penelitian yang urgent, terutama dalam identifying practical tools, low-cost solutions, dan implementation roadmaps yang accessible bagi resource-constrained SMEs (Aljarboa, 2024; Guo et al., 2025). Design science research yang develop dan test technology-enabled EM tools, serta technology acceptance studies yang examine adoption drivers dan barriers, dapat provide actionable insights untuk both practitioners dan technology providers. Lebih lanjut, penelitian tentang brand articulating capabilities UKM perlu diperdalam melalui qualitative inquiries, action research, dan intervention studies yang explore specific factors yang enable atau hinder effective brand communication, serta develop dan validate capacity building programs yang enhance these critical capabilities (Munir et al., 2023; Ingole et al., 2025).

Peneliti juga perlu memberikan attention yang lebih besar terhadap failure analysis dengan conducting studies yang systematically examine unsuccessful EM initiatives, identifying common pitfalls, risk factors, dan lessons learned untuk inform more realistic dan comprehensive implementation guidelines. Critical incident technique, retrospective analysis, dan failure case studies dapat reveal valuable insights yang often missing dari success-oriented literature. Selain itu, penelitian tentang micro-enterprises dan solopreneurs yang operate dengan extreme resource constraints perlu dilakukan untuk assess applicability dari existing EM frameworks dan develop scalable models yang appropriate untuk smallest businesses yang constitute significant proportion of e-commerce ecosystem.

Dari perspektif praktis, penelitian selanjutnya juga perlu melibatkan close collaboration dengan SME practitioners melalui action research, participatory design, dan co-creation studies yang ensure relevance, usability, dan applicability dari research outcomes. Akhirnya, ecosystem-level research yang examine roles dari digital infrastructure, institutional support, regulatory frameworks, dan industry associations dalam enabling atau constraining SME entrepreneurial marketing dan brand development dapat inform policy interventions yang create more conducive environments untuk SME digitalization dan growth (Indiani et al., 2025; Hussain et al., 2025). Dengan addressing these research directions secara systematic dan rigorous, academic community dapat significantly advance both theoretical understanding dan practical effectiveness dari entrepreneurial marketing

sebagai strategic approach untuk strengthening *brand image* dan *achieving sustainable competitive advantage* bagi UKM e-commerce di era digital yang terus berkembang.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dewan Editor dan Pengelola *Cakrawala: Management Science Journal* atas kesediaan dan kepercayaan yang diberikan dalam menerima artikel saya untuk dipublikasikan. Saya sangat menghargai profesionalisme, dedikasi, serta proses editorial yang telah dilakukan dengan baik. Semoga kerja sama ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aljarboa, S. (2024). Factors influencing the adoption of artificial intelligence in e-commerce by small and medium-sized enterprises. *International Journal of Information Management Data Insights*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85203535801>
- Alqahtani, N., Uslay, C., & Yenyurt, S. (2024). Comparing the moderated impact of entrepreneurial orientation, market orientation, and entrepreneurial marketing on firm performance. *Journal of Small Business Management*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85176773721>
- Amara, A. B. H., & Albinali, A. (2021). The effect of viral marketing using social media on small and medium enterprise's brand awareness: Evidence from GCC market. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85121585838>
- Arunachalam, S., Ramaswami, S. N., Herrmann, P., & Walker, D. (2018). Innovation pathway to profitability: The role of entrepreneurial orientation and marketing capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85040058784>
- Crick, J. M., & Crick, D. (2023). With a little help from my friends: The interaction between coopetition, an entrepreneurial orientation and firm performance. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85147183632>
- da Silva, A., & Cardoso, A. J. M. (2024). Value creation in technology-driven ecosystems: Role of coopetition in industrial networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85205118281>
- Garay Gallastegui, L. M., & Reier Forradellas, R. (2024). FASECO: A framework for advanced support of e-commerce and digital transformation in SMEs with natural language processing-enhanced analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85207703338>
- Ghahramani, S., Abbasian, E., & Ansari, M. (2022). Exploratory analysis of entrepreneurial marketing strategies through coopetition in small and medium-sized enterprises (SMEs) (Case study: Knowledge-based companies of Tehran Province). *Transnational Marketing Journal*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85141279391>

- Ghobadi Saki, E., Khodadad Hosseini, S. H., Mansourimoayyed, F., & Rajabzadeh Ghatari, A. (2023). A qualitative investigation of entrepreneurial marketing dimensions and their effect on brand image on the Instagram platform. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85173978144>
- Hanaysha, J. R. (2023). Exploring the relationship between entrepreneurial marketing dimensions, brand equity and SME growth. *IIM Kozhikode Society and Management Review*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85140773068>
- Hanaysha, J. R., Abuowda, A., & Gulseven, O. (2024). An exploration of entrepreneurial marketing dimensions and competitive advantage in small and medium enterprises. *Business Perspectives and Research*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85193912939>
- Hanoun, D., Al-Haddad, S., Sharabati, A.-A. A., & Al-Khasawneh, M. (2024). The moderating role of technological turbulence in the effect of entrepreneurial marketing on SMEs' performance. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85217754160>
- Hassan, H. S. H., & Abdelkader, A. A. M. (2024). Innovation, risk management, and proactive behavior: An insight into the aspects of entrepreneurial marketing in SMEs. *Edelweiss Applied Science and Technology*. <https://www.scopus.com/pages/publications/105001605698>
- Hossain, M. A., Jahan, N., Al Masud, A., & Ahmed, S. (2024). Dynamic effect of critical success factors of SMEs on entrepreneurial performance via e-commerce performance. *Journal of High Technology Management Research*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85202293705>
- Ingole, V. A., Anawade, P., & Sharma, D. S. (2025). Digital marketing in SMEs: A systematic review of implementation, challenges and strategic underutilization in the era of data-driven intelligence. *EPJ Web of Conferences*. <https://www.scopus.com/pages/publications/105024528521>
- Loku, A., & Havolli, R. (2024). Leveraging digital marketing for competitive advantage: Strategic insights and operational impacts on small and medium-sized enterprises in the digital economy. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85208926304>
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85144513637>
- Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. I. (2023). Critical understanding of existing entrepreneurial marketing models: 2002-2022. *Foundations of Management*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85164839502>
- Shanka, M. S., Ness, H., & Sandvik, K. (2025). Examining the linkage between strategic orientations and firm performance: A meta-analysis on the role of marketing capabilities and cultural and environmental contingencies. *European Business Review*. <https://www.scopus.com/pages/publications/105007845510>

- Siriyota, K. (2025). The synergistic effect of entrepreneurial orientation and market orientation on entrepreneurial marketing orientation. *Quality - Access to Success*. <https://www.scopus.com/pages/publications/105016659619>
- Sumiyana, S., & Susilo, G. F. A. (2021). Beneficial explanation for SME's e-commerce adoption: The sequential stages of organizational, industrial and national readiness. *Economics and Sociology*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85109000878>
- Wijekoon, S., O'Cass, A., & Vesal, M. (2024). The impact of entrepreneurial marketing on new venture brand image and performance: A capability perspective. *European Journal of Marketing*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85194545520>