

ENTREPRENEURIAL MARKETING START-UP MEDIA SIBER LOKAL KEMPALAN.COM DI JAWA TIMUR: STRATEGI MENUJU SUSTAINABILITY?

Freddy Mutiara

Jurusan Manajemen, Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia
E-mail: freddy@staff.ubaya.ac.id

Abstrak: *Entrepreneurial marketing* merupakan praktik pemasaran perusahaan kecil dan *start-up* yang bertumbuh melalui aktivitas kewirausahaan di tengah keterbatasan sumber daya perusahaan dan ketidakpastian lingkungan bisnis. Dalam penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif melalui studi kasus deskriptif ditemukan bahwa *entrepreneurial marketing* berperan penting dalam keberhasilan operasional perusahaan *start-up* media siber Kempalan.com. Secara intuitif, *agile*, dan inovatif sesuai dinamika lingkungan bisnis yang dihadapi media siber Kempalan.com, *entrepreneurial marketing* berperan membangun daya saing perusahaan di dalam industri. Selain menjalankan *entrepreneurial marketing*, Kempalan.com perlu melakukan *scale-up* dan mencapai skala ekonomi bisnisnya untuk keberlanjutan perusahaan di masa depan.

Kata kunci: *Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurial Orientation, Media Siber, Start-up, dan Kewirausahaan.*

Abstract: *Entrepreneurial marketing is marketing practices for small companies and start-ups that grow through entrepreneurial activities in the midst of limited company resources and the uncertainty of business environment. In research using qualitative research methods through descriptive case studies, it was found that entrepreneurial marketing plays an important role in the operational success of cyber media start-up company Kempalan.com. Intuitively, agilely, and innovatively according to the dynamics of business environment faced by cyber media Kempalan.com, entrepreneurial marketing plays a role in building the company's competitiveness in the industry. In addition to carrying out entrepreneurial marketing, Kempalan.com needs to scale-up and achieve business economies of scale for the company's sustainability in the future.*

Keywords: *Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurial Orientation, Cyber Media, Start-up, and Entrepreneurship.*

PENDAHULUAN

Riset awal *entrepreneurial marketing* berfokus pada isu-isu yang terkait dengan irisan teori pemasaran konvensional dengan kewirausahaan (Collinson dan Shaw, 2001). *Entrepreneurial marketing* yang mengkolaborasikan bidang pemasaran dengan aktivitas dan karakteristik kewirausahaan di dalam proses pemasaran produk dan jasa tersebut dapat diadopsi sebagai strategi pemain berskala usaha mikro kecil menengah (UMKM) serta perusahaan yang membidik segmen ceruk pasar (*niche market*) untuk menciptakan posisi pasar yang kuat serta menciptakan keberlanjutan keunggulan bersaing perusahaan di dalam industrinya (Thomas, Painbéni, dan Barton, 2013).

Aktivitas kewirausahaan yang dilakukan perusahaan baik secara internal maupun eksternal pada umumnya tidak berdiri sendiri. Mereka saling terkait dalam suatu tim kerja di perusahaan. Karyawan yang menjalankan *best practices* dan karakteristik kewirausahaan di dalam perusahaan dikenal sebagai *intrapreneur*, sementara praktik wirausaha sebagai seorang pengusaha lazim disebut sebagai *entrepreneur*.

Tim kewirausahaan merupakan kelompok wirausahawan yang saling berbagi tujuan bersama. Mereka

mencapainya melalui kombinasi tindakan dan keahlian yang dimiliki (Harper, 2008). Dari sana muncul *entrepreneurial personality* dalam konteks perusahaan dan industri tempat kumpulan perusahaan tersebut bernaung. Istilah "*entrepreneurial effort*" kemudian dikenal dengan sejumlah karakteristik: energi, semangat, komitmen, determinasi, persistensi, peluang, dan fokus yang ditunjukkan oleh *entrepreneur* atau tim manajemennya (Collinson and Shaw, 2001).

Zontanos and Anderson (2004) membedakan *value creation* sebagai karakteristik penting yang dimiliki oleh pemasaran dan kewirausahaan. Pemasaran menciptakan *value* sementara kewirausahaan menciptakan ulang *value* dari *value* yang sudah ada.

Praktik pemasaran dan kewirausahaan berperan penting pada keberhasilan perusahaan *start-up* untuk dapat melalui fase awal yang kritis dan fluktuatif dalam bisnisnya untuk mencapai tahap keberlanjutan bisnis yang lebih stabil. Hal itu diyakini berlaku pula untuk perusahaan *start-up* media siber. Namun, sejauh ini belum ada penelitian yang memadai tentang praktik *entrepreneurial marketing* pada media siber *start-up* lokal.

Media siber *start-up* lokal Kempalan.com sebagai objek penelitian dipilih karena selama ini belum

ada yang meneliti media siber di Indonesia yang jumlahnya sudah mencapai 47 ribu media siber (AMSI, 2019) terkait dengan topik *entrepreneurial marketing*. Media siber Kempalan.com sebagai *start-up* perusahaan media massa di Jawa Timur dengan kondisi sumber daya terbatas namun mempraktikkan karakteristik *entrepreneurial marketing* dengan melakukan *leverage* terhadap jaringan dan modal sosial yang dimiliki di tengah belantara pertumbuhan pesat media siber di Indonesia membuat penulis memilihnya sebagai objek penelitian. Bagaimana tantangan media siber Kempalan.com yang berada dalam fase awal siklus bisnis untuk mampu bertahan, melakukan *scale-up* bisnis, dan mencapai keberlanjutan usahanya melalui praktik-praktik *entrepreneurial marketing*?

TINJAUAN TEORITIS

Para wirausahawan menggunakan praktik *entrepreneurial marketing* secara proaktif dan inovatif dengan berbagai cara untuk menciptakan *value* bagi konsumen. Praktik *entrepreneurial marketing* lazimnya digunakan oleh perusahaan kecil yang baru lahir atau masih dalam tahapan *start-up*. (Yadav dan Bansal, 2021) di mana pengambilan keputusan bisnis yang bersifat strategis maupun operasional dilakukan dengan keterbatasan sumber daya, keahlian, maupun ukuran perusahaan dengan ketidakpastian, kompleksitas, fragmentasi, dan ambiguitas lingkungan bisnis yang tinggi (Gilmore, 1999) dalam Yadav dan Bansal (2021).

Pemasaran sangat penting namun seringkali dipandang sebagai problem bagi perusahaan *start-up*, karena sebagai perusahaan baru dengan ukuran lebih kecil dibandingkan rata-rata industri, mereka memiliki sumber daya lebih terbatas untuk memasarkan produknya. Perusahaan *start-up* umumnya memasarkan produk baru dengan ekuitas merek lebih lemah dibandingkan kompetitor, biaya produksi lebih tinggi karena belum mencapai skala ekonomis, dan *marketing budget* lebih sedikit.

Pengusaha *start-up* kerap memandang pemasaran tradisional sebagai kompleks dan mahal, sehingga tidak cocok dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Pemasaran pada perusahaan *start-up* memiliki kecenderungan informal dan dibuat sesuai kebutuhan yang kerap bersifat reaktif. Perusahaan *start-up* kurang menekankan pada *formal marketing plan*, karena keterbatasan yang dihadapi. Terutama jika aktivitas pemasaran tersebut membutuhkan investasi keuangan yang signifikan. Pemasaran melalui jaringan sosial—melalui media sosial maupun *leverage* modal sosial yang dimiliki—lebih dipilih karena lebih efisien (Franco *et.al*, 2014).

Praktik pemasaran pada perusahaan kecil dan perusahaan pemula jelas berbeda dengan pemasaran perusahaan besar yang sudah mapan. Kemampuan kunci dari seorang *entrepreneurial marketer* adalah mengidentifikasi dan bertindak atas peluang sebelum pesaing melakukan hal yang sama di pasar, sehingga di sini *entrepreneurial marketer* juga berperan sebagai seorang seniman (*artist*) inovatif daripada seorang ilmuwan untuk mengeksekusi strategi pemasaran yang kreatif. Keberhasilan *entrepreneurial marketing* tergantung pada eksekusi kreatif pemasaran yang dilakukan oleh manajer maupun pemilik bisnis sebagai respons terhadap kondisi pasar kontemporer yang membutuhkan solusi non-standar (Fillis, 2010).

Bjerke dan Hultman (2002) dalam Fillis (2010) meyakini *entrepreneurial marketing* terkait erat dengan mengidentifikasi peluang pasar dan mentransformasi sumber daya baik yang berbentuk *hard* maupun *soft* dari dalam dan luar perusahaan menjadi produk yang dibutuhkan pelanggan.

Fillis (2015) mengemukakan *entrepreneurial marketing* merupakan respons yang sesuai terhadap kondisi pasar dengan karakteristik fragmentasi, *chaos*, ambiguitas, dan kompleks, terutama spesifik dengan kondisi yang dihadapi perusahaan kecil dengan peran individu manajer yang dominan dalam menentukan perilaku perusahaan. Gilmore *et.al.* (2001) dalam Fillis (2015) menyatakan *entrepreneurial marketer* juga memanfaatkan cara formal maupun informal untuk mengeksekusi bisnis perusahaan, termasuk dengan melakukan *networking*.

Miles dan Arnold (1991) dalam Crick (2019) mengemukakan *entrepreneurial marketing* mengintegrasikan kekuatan *market orientation* dan *entrepreneurial orientation*. *Market orientation* melihat seberapa responsif perusahaan terhadap intelijen pasar, sementara *entrepreneurial orientation* melihat seberapa jauh perusahaan terlibat dalam pengambilan risiko, inovasi, dan perilaku proaktif.

Aktivitas *entrepreneurial marketing* dapat berlangsung dalam kondisi terjadi *coopetition*, yakni perusahaan-perusahaan di dalam industri dalam bersaing sekaligus bekerjasama. *Coopetition* dapat terjadi jika ada *industry-wide cooperative mindset* dan akses terhadap sumberdaya dan kapabilitas pesaing. *Industry-wide cooperative mindset* situasi yang muncul ketika bagian besar dari pesaing di industri berpandangan melakukan kerjasama dengan pesaing akan meningkatkan kinerja organisasi (Crick, 2019).

Entrepreneurial orientation membuat *entrepreneurial marketing* lebih dimungkinkan dijalankan pada suatu perusahaan. Dalam penelitian di Indonesia, *entrepreneurial orientation* diketahui memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan kecil. Begitu

pula kapabilitas pemasaran menjadi mediator hubungan antara *entrepreneurial orientation* dan kinerja perusahaan kecil (Susanto *et.al*, 2021). *Entrepreneurial orientation* dengan dimensi inovasi akan mempengaruhi pasar. Dimensi proaktif dalam *entrepreneurial orientation* mendorong perusahaan kecil merespons strategi dan aktivitas pesaing. Dimensi pengambilan risiko dalam *entrepreneurial orientation* mendorong kinerja organisasi karena perusahaan dapat beradaptasi terhadap perubahan dan ketidakpastian lingkungan bisnis. Perusahaan dengan *entrepreneurial orientation* dan budaya organisasi yang prima akan mendorong inovasi di tubuh organisasi (Prima Lita *et.al*, 2020).

Dalam penelitian kualitatif sebelumnya tentang industri kreatif di Jogjakarta Indonesia pada masa pandemi Covid-19, pengusaha terlibat dalam eksperimen dengan mencoba cara-cara bisnis baru dan mempelajari kapabilitas baru untuk menciptakan *value*. Perusahaan skala kecil menghadapi keterbatasan dengan model bisnis yang ada saat itu, tetapi *entrepreneur* terus mencari peluang baru untuk menciptakan tujuan baru, sarana baru, dan kolaborasi baru. Dari sini muncul tiga jenis resiliensi yang mungkin dimiliki perusahaan: *survival*, *continuity*, dan *growth*. Resiliensi perusahaan kecil tidak hanya dalam hal ketahanan dan keberlanjutan ekonomi, tetapi juga kontribusi sosial dalam lingkungan bisnis lokal mereka (Pumomo *et.al.*, 2021).

Penelitian kuantitatif usaha kecil tekstil di Bali Indonesia oleh Wahyuni dan Sara (2020) menunjukkan orientasi pasar, orientasi belajar, dan orientasi *entrepreneurial* memengaruhi secara langsung kinerja bisnis melalui kompetensi pengetahuan dan inovasi. Penelitian serupa terhadap usaha kecil produsen perangkat lunak (*software*) di Indonesia oleh Sudirman *et.al* (2020) menemukan pengusaha perangkat lunak harus memiliki kompetensi *entrepreneurial*, manajerial, dan teknis. Level kompetensi *soft* wirausahawan perangkat lunak ditemukan tinggi, terutama pada area berpikir strategik, orientasi untuk berprestasi, dan kepemimpinan. Rafiki *et.al* (2021) yang meneliti usaha kecil di Sumatera Utara Indonesia menyatakan *organizational learning* memiliki hubungan signifikan dengan kemampuan inovasi, pengambilan risiko, dan keproaktifan dari *entrepreneurial orientation*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui studi kasus deskriptif. Studi kasus deskriptif mendeskripsikan suatu kasus dan peneliti akan memaparkan dengan jelas hasil penelitian tersebut.

Studi kasus merupakan proses inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena atau kasus kontemporer

di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan memanfaatkan bukti multisumber (Yin, 2013). Penelitian studi kasus dimaksudkan menyelidiki kegiatan atau proses kompleks yang tidak terpisahkan dari konteks sosial tempat fenomena terjadi.

Pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara semi terstruktur, observasi, dan analisis dokumen dari media siber Kempalan.com. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan sampel informan dipilih melalui pertimbangan tertentu dan merepresentasikan tim manajemen dan karyawan senior *start-up* media siber Kempalan.com yang mengetahui persis situasi dari organisasi tempat mereka bekerja. Analisis data dilakukan dengan teknik Miles and Huberman, yakni *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*.

Penelitian kualitatif melalui studi kasus deskriptif tidak dapat digeneralisasi dan bersifat spesifik untuk suatu kasus tertentu, sehingga penelitian lanjutan dengan metode penelitian campuran atau kuantitatif dapat dilakukan untuk memperoleh kesimpulan yang lebih bersifat umum tentang praktik *entrepreneurial marketing* pada *start-up* media siber lokal di Jawa Timur dan Indonesia.

PEMBAHASAN

Seiring dengan penurunan *readership media vehicle* koran berbasis cetak konvensional, pola konsumsi media massa beralih ke media sosial dan media daring berbasis laman internet serta aplikasi *mobile marketing*. Nielsen mencatat nilai belanja iklan tahun 2020 di Indonesia naik menjadi senilai Rp229 triliun pada semua kategori media yang dimonitor, yakni televisi, media cetak, radio, dan media daring. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun 2019 sebesar Rp182 triliun di tengah situasi pandemi. Sepanjang 2020, Nielsen menyebut belanja iklan digital naik sebanyak empat kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. (Fauzan, 2021). Namun, dengan konsensus perkiraan yang disepakati banyak para pengelola media daring di Indonesia kalau porsi iklan media daring masih di bawah 20 persen—dengan mengecualikan iklan di media sosial, maka kenaikan angka absolut masih terbilang belum signifikan.

Dengan kue iklan yang hanya relatif naik tipis dari tahun ke tahun berdasarkan data dari AC Nielsen, pertumbuhan media daring di Indonesia bak jamur di musim penghujan, membuat bisnis media daring menjadi sangat kompetitif. Apalagi, Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) mencatatkan bahwa jumlah media siber di seluruh Indonesia sudah mencapai 47

ribu media daring (AMSI, 2019). Namun, dari 47 ribu media daring ini hanya sebagian kecil yang beroperasi dengan kriteria minimum media siber berkualitas: terverifikasi Dewan Pers, memiliki redaksi yang menjalankan fungsi jurnalistik, terindeks pada Google News, memiliki akses pada iklan *direct* maupun iklan *non-direct* Google AdSense, memiliki rating Alexa, dan sebagainya.

Leverage SDM Wartawan Senior

Kempalan.com merupakan portal berita *start-up* regional baru di Jawa Timur yang mulai beroperasi sejak 16 Januari 2021, tepat saat pandemi Covid-19 di Indonesia sedang berada pada intensitas tinggi yang membuat kebanyakan bisnis media massa mengalami penurunan kinerja. Di bagian *microsite* tentang jati diri di Kempalan.com dikatakan media siber mereka merupakan, “Kempal para mantan, kumpulan para mantan, kumpul-kumpul dengan para mantan, ada beberapa mantan Grup *Jawa Pos*, mantan pemimpin redaksi dan redaktur, para jurnalis/penulis senior kumpul-kumpul bikin *news portal* Kempalan.com.”

Pada laman yang sama diungkapkan pula strategi konten media siber Kempalan.com untuk bersaing dengan media massa lainnya, “Kempalan.com akan mengedepankan *editorial-based orientation*, orientasi berbasis kualitas editorial, dan tetap menjaga *click-based orientation*, orientasi berbasis klik yang menjadi nyawa media digital.”

Keunikan dari Kempalan.com adalah media siber ini dikendalikan manajemen redaksi dan bisnisnya oleh sejumlah eks senior manajemen Grup *Jawa Pos* dan dengan cepat dalam kurun waktu kurang dari setahun (Januari 2021–November 2021) mampu menyamakan jumlah pengakses dan *readership*-nya dengan sejumlah media siber regional lain yang sudah lebih lama eksis di Jawa Timur. Eks Ketua Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Jawa Timur sekaligus mantan Pemimpin Redaksi *Jawa Pos*, Direktur Radar Timur *Jawa Pos*, Pemimpin Redaksi *Surya*, dan Ketua Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Jawa Timur Dr. Dhimam Abror Djuraid menjadi pendiri sekaligus manajemen media siber Kempalan.com. Dhimam Abror bahkan pernah menjadi salah seorang Wakil Ketua Komunikasi Tim Kampanye di tingkat nasional untuk salah satu calon presiden pada pemilihan presiden 2019.

Kempalan.com sejatinya bukan satu-satunya media siber regional Jawa Timur yang didirikan oleh jurnalis dan manajemen senior Grup *Jawa Pos*. Tercatat di antaranya masih ada Ngopibareng.id, TimesIndonesia.co.id, TuguJatim.id, dan TuguMalang.id yang didirikan oleh mantan jurnalis senior Grup *Jawa Pos*. Arif Afandi yang juga eks pemimpin

redaksi harian *Jawa Pos* sekaligus mantan Wakil Wali Kota Surabaya periode 2005–2010 merupakan pendiri media siber Ngopibareng.id.

Bjerke and Hultman (2002) dalam Thomas *et.al.* (2013) mengatakan *entrepreneurial marketing* digambarkan sebagai pemasaran perusahaan kecil yang bertumbuh melalui kewirausahaan. Selanjutnya Hills *et.al.* (2008) dalam Thomas *et.al.* (2013) menilai aktivitas *entrepreneurial marketing* terus berusaha mengejar peluang dalam menumbuhkan bisnis yang menciptakan *value* bagi pelanggan. Hal ini dicapai dengan membangun relasi melalui penggunaan inovasi, kreativitas, penjualan, memahami pasar dengan mendalam, berjejaring, dan fleksibilitas. Praktik *entrepreneurial marketing* juga memiliki kecenderungan lebih intuitif dan pendekatan spesifik atas aktivitas pemasaran yang muncul dari kondisi yang seringkali tidak terencana sebelumnya (Guido *et al.*, 2011; Hill dan Wright, 2000) dalam Thomas *et.al.* (2013).

Karakteristik dan penerapan *entrepreneurial marketing* terlihat mengemuka dalam aktivitas media siber Kempalan.com dalam upayanya melakukan *scale-up* menjadi media siber terkemuka dan diakui di Jawa Timur. Sebagai organisasi bisnis media siber yang baru berdiri, memiliki keterbatasan sumber daya, dan belum memiliki penyandang dana tetap di dalam operasionalnya, manajemen Kempalan.com secara jelas mempraktikkan *entrepreneurial marketing* agar dapat bermanuver dengan lincah dan mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan untuk operasional perusahaan yang masih dalam tahap *start-up* itu.

Dalam memproduksi konten berita, Dhimam Abror memanfaatkan jaringan media massa-nya untuk merekrut sumber daya manusia senior di bidang jurnalistik dan kewartawan. Menyadari keterbatasan sumber daya finansial untuk merekrut tenaga kerja penuh waktu, Dhimam Abror mengambil sumber daya manusia dari para mantan anak buahnya yang kini berada di berbagai posisi pekerjaan, mulai dari dosen, manajemen pusat belanja, hingga purnatugas wartawan. Kepada mereka ditawarkan pula benefit 30% saham sebagai karyawan pendiri media siber Kempalan.com.

Walaupun menjadi pendiri, Dhimam Abror memposisikan dirinya di boks redaksi media siber Kempalan.com di bawah pemimpin redaksi dan redaktur pelaksana (*managing editor*). Pendelegasian wewenang, pengakuan terhadap kontribusi para karyawan pendiri, dan kepemimpinan berbasis digital—karena koordinasi hampir semua dilakukan secara daring dalam kondisi pandemi Covid-19 saat media siber Kempalan.com mulai berdiri—membuat media siber Kempalan.com mampu setiap hari menghasilkan konten berita yang sejajar dengan media siber lain yang lebih mapan dan lebih tua usianya.

Modal Sosial Iklan, Narasumber, dan Konten Lokal

Walaupun menghadapi keterbatasan sumber daya sebagai *start-up* baru media siber, jaringan wartawan senior dan *networking* yang kuat menyebabkan Kempalan.com mampu dan dipercaya mendapatkan rilis berita secara berkelanjutan dari institusi humas pemerintah—Pemerintah Provinsi Jawa Timur, Pemerintah Kota Surabaya, Pemerintah Kabupaten Sidoarjo dan Gresik, Pemerintah Provinsi Jawa Barat, Pemerintah Kota Bandung, hingga Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), korporasi nasional, partai politik, hingga perguruan tinggi. Dengan jaringan yang kuat, sejumlah tokoh nasional dan regional juga bersedia menjadi kontributor penulisan opini di media siber Kempalan.com.

Dr. Dhiam Abror mengemukakan media siber Kempalan.com memiliki akses terhadap sejumlah penulis kelas profesor dan para penulis doktor yang rutin menulis. Mereka juga bersedia tulisannya yang beredar di grup Whatsapp atau media sosial diangkat menjadi tulisan di media siber Kempalan.com. Semuanya kemudian bersinergi menjadi penopang konten harian media siber Kempalan.com.

Tulisan-tulisan yang diangkat oleh Kempalan.com itu kemudian kembali dibagikan di berbagai *platform* media sosial: komunitas daring, *blog*, hingga *social networks* seperti Facebook atau Instagram, sehingga mengalami amplifikasi *readership* yang signifikan. Tidak hanya dari internal staff dan simpatisan Kempalan.com, yang membagikannya adalah juga akun media sosial resmi korporasi, pejabat pemerintahan, tokoh politik, tokoh pers, insan olahraga, pengusaha, pejabat universitas, akademisi, narasumber di dalam berita hingga berbagai komunitas.

Akibatnya peringkat Alexa media siber Kempalan.com mengalami kenaikan pesat. Menurut Dhiam Abror, dari saat peluncuran perdana pada 16 Januari 2021 media siber Kempalan.com belum terdaftar di Alexa, satu bulan kemudian peringkat dunia Alexa Kempalan.com mencapai 2.400.000 dan per 26 November 2021 berada di level 213.533 untuk peringkat dunia dan 4.397 untuk peringkat Indonesia. Bahkan jika ada berita yang menjadi viral, peringkat Indonesia Kempalan.com bisa mencapai 3000-an. Walaupun belum berhasil menjadi pemimpin pasar, peringkat Alexa Kempalan.com yang dicapai dalam waktu kurang dari setahun ini lebih baik dari sebagian portal berita regional Jawa Timur lain yang sudah berumur lebih lama. Tentu saja pergerakan peringkat semua portal berita tidak statis, selalu berdinamika naik-turun dari waktu ke waktu tergantung pada kinerja portal berita tersebut dan laman internet lainnya.

Tabel 1. Peringkat Alexa Media Siber Kempalan.com

Bulan	Januari 2021	Februari 2021	Agustus 2021	September 2021	Oktober 2021	November 2021
Peringkat dunia	Belum terindeks	2.400.000	535.787	313.204	272.635	213.533

Sumber: Keterangan staff Kempalan.com dan Alexa.com.

Engagement audiens pembaca media Kempalan.com menurut data Alexa per 26 November 2021 juga mengalami peningkatan impresif dalam 90 hari terakhir dengan rata-rata 6,8 *pageviews* harian per pengunjung (naik 60 persen), rata-rata lama waktu harian pengakses 12 menit dan 17 detik (naik 102 persen), *bounce rate* (persentase pengakses portal yang hanya mengakses satu halaman konten lalu pergi) rata-rata 29,8 persen (turun 13 persen), serta telah menghasilkan 17 laman internet lain yang merujuk pada konten di Kempalan.com.

Ekspansi pengakses media siber Kempalan.com juga terlihat pada 26 November 2021, sebanyak 92,3 persen pengakses media siber Kempalan.com berasal dari Indonesia dan sisanya (7,7 persen) berasal dari luar negeri. Hasil SEO (*search engine optimization*) media siber Kempalan.com terlihat telah menunjukkan titik optimalnya dengan pencarian pada mesin pencari Google dengan kata kunci “Kempalan” dan “Kempalan.com” sama-sama menempatkan Kempalan.com pada hasil pencarian di *page* satu dan teratas di Google.

Sejak Agustus 2021, media siber Kempalan.com lolos penilaian Google dengan berhasil terindeks dan muncul dalam pencarian di Google News dan berhak menampilkan iklan-iklan Google AdSense pada laman Kempalan.com. Dua fitur baru yang dimiliki media siber Kempalan.com ini tidak hanya memperluas jangkauan pembaca Kempalan.com dan memperkuat iklan *direct* yang selama ini berjalan, tetapi juga membuat media siber Kempalan.com berada pada kualitas yang sama dengan media siber regional bahkan nasional yang sudah lebih dulu eksis.

Berdasarkan data dinamis dari *back-end system* administrasi konten Kempalan.com, pada 26 November 2021 jumlah *view* Kempalan.com dalam 24 jam terakhir mencapai 6.149 *view*, dalam seminggu terakhir 23.476 *view*, dan dalam 30 hari terakhir mendapatkan 99.842 *view*. Manajemen Kempalan.com mengungkapkan jumlah *view* pengunjung di Kempalan.com memang berfluktuasi setiap harinya, tergantung pada jumlah pengunjung yang mengakses konten di Kempalan.com, namun biasanya selalu di atas rata-rata 3.000 *view* per hari.

Tabel 2. Jumlah *View* Harian Media Siber Kempalan.com Periode 11-17 November 2021

Tanggal	11-11-2021	12-11-2021	13-11-2021	14-11-2021	15-11-2021	16-11-2021	17-11-2021
Jumlah View	5.305	3.168	3.652	5.329	4.521		3.628

Sumber: *Back-end system* administrasi konten Kempalan.com

Sejak mulai tayang perdana pada 16 Januari 2021 hingga 26 November 2021, media siber Kempalan.com telah menerbitkan 12.346 berita. Sejumlah berita berhasil mendapatkan *readership* tinggi seperti ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3. Sepuluh Jumlah *View* Tertinggi Media Siber Kempalan.com per 26 November 2021

Peringkat Readership	Judul Berita	Tanggal Terbit	Jumlah View
1	Jadwal Euro 2020	4 Juni 2021	13.439
2	Trainer Gym Tusuk Member Gym hingga Tewas di Araya Club House Surabaya	26 April 2021	9.935
3	Gedung DPRD Surabaya Lengang, Pulang dari Makam Bung Karno, Belasan Positif Covid 19	10 Juni 2021	6.500
4	Pak Ganjar Gak Perlu Resah, Anda kan Bukan Pak Anies	7 Februari 2021	3.819
5	Profesor Ceramah 2 Jam, Tanpa Sadar Mute Sepanjang Waktu	10 Februari 2021	3.401
6	KRI Nanggala: Tumbal Laut Selatan?	24 April 2021	3.197
7	Heboh, Video Mesum Mirip Anggota DPRD Sumenep Jadi Perbincangan Aktivistis	26 Agustus 2021	2.917
8	Budi Juhanis, Legenda Persebaya Wafat	3 Maret 2021	2.676
9	Kisah Pulu Mahasiswi Baru di Bangkalan, Diperkosa Pagi dan Malam oleh Anak Pemilik Kos	25 November 2021	2.673
10	EVA yang Harus Dijanjikan, Dipamerkan, dan Direalisasikan	22 Februari 2021	2.539

Sumber: *Back-end system* administrasi konten Kempalan.com

Dari tabel 3 tersebut terlihat bahwa konten-konten lokal, seperti berita dari Madura atau konten peristiwa kriminalitas lokal memiliki peluang kuat untuk menjadi viral dibagikan oleh pembaca melalui berbagai macam *platform* media sosial.

Entrepreneurial marketing yang kuat dan *agile* dengan memanfaatkan informasi jaringan dan modal sosial dari jurnalis senior media siber Kempalan.com membuat dua wartawan Kempalan.com berhasil diberangkatkan KONI Jatim ke Papua untuk meliput Pekan Olahraga Nasional (PON) Papua 2021 pada 2-15 Oktober 2021. Sebuah iklan *banner* utama PON Papua 2021 pun tayang selama sebulan penuh di media siber Kempalan.com.

Di media massa, pada umumnya pertimbangan utama untuk memasang iklan biasanya adalah jumlah audiens media, biaya beriklan, dan kesesuaian segmen dengan konten media serta *media vehicle*. Namun, pada praktiknya, walaupun belum menjadi pemimpin pasar, *entrepreneurship marketing* dengan *agile*

memanfaatkan jaringan dan modal sosial yang dimiliki tim media siber Kempalan.com membuat sejumlah iklan *direct* berhasil diperoleh, terutama iklan pemerintahan dan iklan dari partai politik atau tokoh politik. Iklan-iklan tersebut berbentuk iklan *display*, iklan *banner*, maupun iklan *advertorial*.

Berbeda dengan media massa yang sudah mapan di mana iklan *direct* biasanya didapat melalui tim iklan, perolehan iklan media siber Kempalan.com kerap kali didapatkan melalui wartawan senior yang memiliki hubungan baik dengan narasumber dan berbagai instansi serta perusahaan. Sementara iklan *non-direct* didapatkan melalui Google AdSense di laman Kempalan.com maupun konten AdSense YouTube *talkshow* politik bertitelkan “Tunjuk Poin” yang bekerjasama dengan *Forum News Network* (FNN). Dalam *talkshow* ini, pendiri Kempalan.com Dr. Dhimam Abror selalu tampil menjadi narasumber membicarakan topik-topik politik terpanas saat itu bersama dengan seorang pembawa acara pemantik diskusi.

Konten YouTube “Tunjuk Poin” dan beberapa konten media siber Kempalan.com yang terkadang mengambil *positioning* oposisi dan Islam politik juga dapat dilihat dari perspektif *entrepreneurial marketing*: pengambilan risiko secara terukur untuk menggarap ceruk pasar yang belum diambil kebanyakan media arus utama lain, karena sebagian besarnya sudah berhaluan pro-pemerintah. Keberanian dan kejelian mengambil diferensiasi konten pada media siber Kempalan.com merupakan penerapan *entrepreneurial marketing* yang dibutuhkan pada perusahaan media siber *start-up*.

Namun, Dr. Dhimam Abror menyatakan bahwa media siber Kempalan.com tidak dimaksudkan menjadi media dengan *market positioning* oposisi, walaupun kerap bersuara kritis terhadap pemerintah. Hal itu dibuktikan media siber Kempalan.com tetap menerima konten-konten resmi dari pemerintah maupun partai politik pendukung pemerintahan serta kalangan nasionalis.

Pengambilan risiko terukur secara *agile* dengan sumber daya terbatas sebagai *start-up* media menjadi praktik *entrepreneurial marketing* media siber Kempalan.com melalui merekrut mahasiswa magang dari perguruan tinggi negeri ternama untuk pengisian sebagian konten, terutama konten berita mancanegara, politik mancanegara, dan olahraga mancanegara. Melalui perekrutan berbasis jalur komunitas, sebagian kecil dari mahasiswa magang yang potensial kemudian dikader untuk naik posisi menjadi redaktur dan penyunting.

Modal sosial jalur jaringan komunitas dan wartawan senior juga dipakai untuk menjadikan Kempalan.com *media partner* dalam sejumlah event

webinar maupun seminar *offline*. Hal yang sama juga dilakukan media siber Kempalan.com dalam menjajaki kerjasama dengan sejumlah media siber nasional. Walaupun belum sampai terwujud dalam perjanjian kerjasama konkrit, beberapa penjangkauan dengan media siber nasional telah berlangsung. Menurut Dr. Dhimam Abror, beberapa portal berita nasional telah menunjukkan intensi untuk bekerjasama, tetapi karena orientasi redaksional yang berbeda, maka kerjasama belum bisa dilanjutkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dibandingkan dengan media siber regional lokal lain di Jawa Timur atau media siber nasional, Kempalan.com memiliki sumber daya relatif terbatas sebagai sebuah media siber *start-up* lokal, baik dari sisi permodalan maupun sumber daya manusia. Semua temuan wawancara, observasi, maupun dokumentasi menunjukkan dalam usia di tahapan *start-up*, media siber Kempalan.com cukup berhasil mempraktikkan *entrepreneurial marketing* secara intuitif, *agile*, dan berinovasi sesuai kondisi lingkungan bisnis terkini di dalam tubuh organisasinya dengan sumber daya terbatas. Walaupun sebagian besar manajemen dan tim redaksi media siber Kempalan.com belum pernah mempelajari secara akademis apa dan bagaimana konsep *entrepreneurial marketing*, kondisi tersebut tidak menghambat praktik *entrepreneurial marketing* dijalankan di perusahaan media siber Kempalan.com.

Namun, media siber Kempalan.com disarankan untuk ke depan fokus pada isu keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan. Sebagai perusahaan media siber *start-up*, Kempalan.com harus dapat segera melakukan *scale-up* bisnis untuk mengurangi risiko kegagalan operasional, mencapai skala ekonomis, dan memasuki tahapan stabilitas bisnis. Peluang keberlanjutan bisnis pada media siber secara umum lebih besar daripada media cetak atau televisi, karena biaya operasional untuk media siber jauh lebih rendah dibandingkan kategori media yang lain.

Karakteristik bisnis media yang mensyaratkan kepemimpinan pasar dan skala ekonomis untuk dapat mencapai efisiensi operasional, mendapatkan audiens pembaca dan pemasang iklan membuat perlu bagi media siber Kempalan.com untuk segera memperbesar skala operasi bisnisnya. Media siber Kempalan.com dapat segera merealisasikan kerjasama dengan media siber nasional, mendapatkan suntikan pendanaan dari investor yang definitif dengan berbagai skema permodalan, dan memperkuat konten lokal di daerah-daerah seputar Surabaya Raya dan Jawa Timur untuk merealisasikan hal tersebut. Kempalan.com perlu

memperluas target perolehan iklannya dari iklan *non-direct pay per clicks* Google AdSense dan YouTube AdSense, iklan *direct* pemerintahan, partai/tokoh politik, olahraga dan selanjutnya melengkapi portofolio pendapatan dengan iklan komersial produk dan jasa korporasi lainnya.

Media siber Kempalan.com sebaiknya lebih memperkuat kehadirannya di jejaring media sosial dengan mengintensifkan penggunaan media sosial *official* Kempalan.com untuk berbagi konten berita. Sebagian besar audiens media siber milenial yang pola konsumsi medianya sudah bergeser ke media sosial, membaca dan menemukan konten media siber dari tautan berita yang mereka temukan di berbagai *platform* media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- AMSI (2019), "Dari 47 Ribu, Baru 2.700 Media Online Terverifikasi Dewan Pers." <https://www.amsi.or.id/dari-47-ribu-baru-2-700-media-online-terverifikasi-dewan-pers/>. Diakses pada 24 November 2021.
- Collinson, E. dan Shaw, E. (2001), "Entrepreneurial marketing – a historical perspective on development and practice", *Management Decision*, Vol. 39 No. 9, pp. 761-766. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006221>
- Crick, J.M. (2019), "Incorporating cooperation into the entrepreneurial marketing literature: Directions for future research", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 21 No. 1, pp. 19-36. <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2018-0001>
- Fauzan, R (2021), "Belanja Iklan 2020 Moncer, Nielsen: Ini Proyeksi untuk 2021", *Bisnis Indonesia*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210422/12/1384960/belanja-iklan-2020-moncer-nielsen-ini-proyeksi-untuk-2021>. Diakses pada 25 November 2021.
- Franco, M., de Fátima Santos, M., Ramalho, I. dan Nunes, C. (2014), "An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21 No. 2, pp. 265-283. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2012-0112>
- Fillis, I. (2010), "The art of the entrepreneurial marketer", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 12 No. 2, pp. 87-107. <https://doi.org/10.1108/14715201011090576>
- Fillis, I. (2015), "Biographical research as a methodology for understanding entrepreneurial marketing", *International Journal of Entrepreneurial*

- Behavior & Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 429-447. <https://doi.org/10.1108/IJEER-11-2013-0207>
- Harper, D.A. (2008), "Towards a theory of entrepreneurial teams", *Journal of Business Venturing*, Vol. 23 No. 6, pp. 613-626.
- Prima Lita, R., Fitriana Faisal, R. dan Meuthia, M. (2020), "Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia: A framework for creative industries supporting tourism", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 11 No. 1, pp. 155-176. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0124>
- Purnomo, B.R., Adiguna, R., Widodo, W., Suyatna, H. and Nusantoro, B.P. (2021), "Entrepreneurial resilience during the Covid-19 pandemic: navigating survival, continuity and growth", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 13 No. 4, pp. 497-524. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0270>
- Rafiki, A., Nasution, M.D.T.P., Rossanty, Y. and Sari, P.B. (2021), "Organizational learning, entrepreneurial orientation and personal values towards SMEs' growth in Indonesia", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0059>
- Sudirman, I., Siswanto, J. dan Aisha, A.N. (2020), "Software entrepreneurs' competencies based on business growth", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 22 No. 1, pp. 111-132. <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2017-0055>
- Susanto, P., Hoque, M.E., Shah, N.U., Candra, A.H., Hashim, N.M.H.N. dan Abdullah, N.L. (2021), "Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Thomas, L.C., Painb eni, S. dan Barton, H. (2013), "Entrepreneurial marketing within the French wine industry", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 19 No. 2, pp. 238-260. <https://doi.org/10.1108/13552551311310392>
- Wahyuni, N.M. dan Sara, I.M. (2020), "The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context", *Journal of Workplace Learning*, Vol. 32 No. 1, pp. 35-62. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>
- Yadav, A. and Bansal, S. (2021), "Viewing marketing through entrepreneurial mindset: a systematic review", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 16 No. 2, pp. 133-153. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2019-0163>
- Yin, Robert K. (2013), *Studi Kasus Desain & Metode*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Zontanos, G. dan Anderson, A.R. (2004), "Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 7 No. 3, pp. 228-236.