

EKSPLORASI SWEET SPOT DALAM STATE OF THE ART PEMASARAN SOCIAL ENTERPRISE DARI PERSPEKTIF ENTREPRENEURIAL

Saifullah Zakaria¹, Margo Purnomo², Adjie Ahmad Darajat³

Departemen Ilmu Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik¹
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik^{2,3}
Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: ipul291164@gmail.com¹, purnomo@unpad.ac.id², adjie19001@mail.unpad.ac.id³

Submitted: 15-01-2024; Accepted: 06-02-2024; Published : 10-02-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian pemasaran *social enterprise* dari perspektif *entrepreneurial*. Kami mengadopsi studi pemetaan sistematis untuk menganalisis serta mengidentifikasi literatur *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise*. Secara keseluruhan menghasilkan 153 penelitian yang dimulai dari tahun 1995 sampai dengan 2021 dengan klasifikasi berdasarkan fokus, metode serta jenis penelitian. Hasil identifikasi 59 artikel dipetakan, disintesis guna memperoleh ketersediaan bukti penelitian *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise*. Tahun 2016 trend penelitian meningkat dengan dominan distribusi artikel berasal dari negara Inggris sebesar 22.03%. *Entrepreneurial orientation* menjadi fokus penelitian paling umum dengan 30.15%, diikuti jenis penelitian *evaluation research* dengan 27.12%. Selanjutnya metode penelitian paling umum *case study* dengan 27%. Studi pemetaan ini memberikan wawasan sistematis untuk mengeksplorasi heterogenitas dari fokus, jenis dan metode penelitian pada *social entrepreneurship* dalam melihat *sweet spot* yang memungkinkan evaluasi terkait tantangan arah penelitian di masa depan.

Kata kunci: *Entrepreneurial Marketing, Social Entrepreneurship, Social enterprise, Studi Pemetaan Sistematis.*

ABSTRACT

This research aims to explore and identify gaps in social enterprise marketing research from an entrepreneurial perspective. We adopted a systematic mapping study to analyze and identify entrepreneurial marketing literature on social enterprises. The research resulted from 153 studies starting from 1995 to 2021 with classification based on the focus, method, and type of research. The results of the identification of 59 articles were mapped, and synthesized to obtain the availability of research evidence of entrepreneurial marketing in social enterprises. 2016 showed an increasing research trend with the dominant distribution of articles coming from the UK at 22.03%. Entrepreneurial orientation was the most common research focus with 30.15%, followed by research type evaluation research with 27.12%. Furthermore, the most common research method is a case study with 27%. This mapping study provides systematic insights to explore the heterogeneity of the focus, types and research methods on social entrepreneurship to identify sweet spots that enable evaluation of the challenges of future research directions.

Keywords: *Entrepreneurial Marketing, Social Entrepreneurship, Social enterprise, Systematic Mapping Study.*

PENDAHULUAN

Social enterprise (SE) mengidentifikasi peluang pada permasalahan di lingkungan sosial dan mengatasinya dengan cara-cara *entrepreneurial* (Powell & Osborne, 2015). Oleh karena itu, SE adalah salah satu jenis organisasi unik dengan fokus utamanya pada penanganan masalah sosial sekaligus berwirausaha dalam mempertahankan diri mereka melalui operasi bisnisnya (Madill et al., 2010; Srivetbodee et al., 2017).

Seperti misalnya, SE menyediakan lapangan pekerjaan bagi para disabilitas fisik untuk menjual produk yang telah diproduksi oleh karyawan kategori khusus ini, sekaligus memberikan mereka pendapatan dari hasil penjualan produknya (Sabella & Eid, 2016). Meskipun terdapat beragam definisi pemasaran dalam literatur, penelitian ini kami mengadopsi definisi bahwa pemasaran adalah tentang menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan dan masyarakat dengan cara yang berbeda tetapi menguntungkan (Ravi et al., 2022). Jadi, konteks pemasaran dalam SE mengacu pada serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan organisasi, produk, serta layanan mereka kepada para donor, karyawan, relawan, juga pelanggannya.

Ketergantungan pada donasi sering kali menimbulkan kendala pada beban operasional keseharian SE, sehingga memaksa mereka untuk lebih mengandalkan penjualan baik produk atau layanan guna lebih mandiri secara finansial (Bhatt & Altinay, 2013). Oleh karena itu, aktivitas pemasaran dalam lingkup SE diperlukan aktivasi sikap *proactive* dalam meyakinkan pelanggan tentang inovasi yang dapat bertransformasi menjadi keuntungan mereka. Selain itu, juga membuatnya hadir bagi para pelanggannya (Yu et al., 2022; Zainualdin et al., 2019a). Peran pemasaran dalam SE juga penting untuk menciptakan nilai bagi target komunitas mereka yang dapat membuat misi mereka menarik dan diterima (Alareeni et al., 2022). Kemudian, fungsi pemasaran juga dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan keuntungan SE melalui identifikasi peluang, penyebaran solusi inovatif, serta komunikasi yang bermanfaat (Bandyopadhyay & Ray, 2020b; Holweg & Lienbacher, 2011; Salim Saji & Ellingstad, 2016; Smith et al., 2010a).

Secara keseluruhan, SE tampaknya membutuhkan pemasaran untuk menjalankan operasi bisnis mereka secara efektif sehingga mereka dapat mandiri secara finansial untuk mencapai tujuan sosial dan mempertahankan diri mereka sendiri. Namun, penerapan pemasaran di SE seringkali lemah karena kurangnya perspektif *entrepreneurial*, kapabilitas sumber daya, pertentangan kebutuhan pemangku kepentingan, serta sikap acuh tak acuh terhadap pemasaran (O. G. Özdemir, 2013; Tasavori et al., 2016). Sementara itu, para peneliti seperti (Bandyopadhyay & Ray, 2020a; Shaw, 2004a) berbicara tentang definisi SE dalam artikel review mereka, tidak satupun dari mereka berfokus secara khusus pada praktik *entrepreneurial marketing* di SE.

Oleh karena itu, kami mencoba melakukan penelitian pemetaan sistematis ini untuk dapat bereksplorasi lebih jauh dengan melihat adanya keunikan penelitian ini. Tujuannya untuk mendapatkan perspektif literatur *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise* secara sistematis guna mendapatkan tolak ukur arah penelitian selanjutnya. Selain itu, dalam penelitian ini kami mengupayakan untuk dapat memberikan wawasan serta dapat memberikan sedikit kontribusi pada kemajuan bidang pemasaran pada SE. Dengan demikian, kami melakukan eksplorasi heterogenitas dari metode, jenis dan fokus penelitian dengan mengeksplorasi kajian *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise*. Sehingga diharapkan dapat membentuk sebuah latar belakang yang lebih mendalam dan memberikan kemungkinan evaluasi transparansi terkait tantangan arah penelitian di masa depan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Metode penelitian ini adalah *systematic mapping study* (SMS). SMS merupakan salah satu metode literature review yang dilakukan secara sistematis dengan mengikuti langkah-langkah yang telah ditentukan sebelumnya. Alasannya, penggunaan metode penelitian SMS ini dapat memberikan generalisasi tentang gambaran area penelitian dengan melibatkan hasil konsensus dari perhitungan kontribusi yang terkait dengan kategorisasi klasifikasi penelitian relevan (Kitchenham et al., 2010; Petersen K, Feldt R,

Mujtaba S, 2008). Hal tersebut termasuk pencarian literatur dengan mengidentifikasi relevansi topik apa yang sudah dilakukan dalam sebuah basis meta-data. Sehingga, hasil identifikasi berbasis SMS juga dapat menawarkan latar belakang untuk dapat memberikan arah penelitian baru di masa depan. Dengan demikian, SMS ini bertujuan untuk mensintesis bukti serta mempertimbangkan kekuatan bukti penelitian di lapangan dengan lebih menekankan penataan area penelitian.

Strategi penelitian dan seleksi sumber data

Tahapan awal dalam proses langkah pendekatan SMS ini adalah dengan mencari database ilmiah menggunakan string pencarian atau *keyword*. Meta-data ilmiah yang kami gunakan dalam pencarian sumber data hanya fokus melalui database terindeks Scopus. Pencarian database ini kami mengecualikan artikel *peer-review* yang diterbitkan pada konferensi, lokakarya, buku atau simposium dengan lebih mengkhususkan pada terbitan jurnal bereputasi internasional terindeks Scopus. Strategi penggunaan string pencarian atau *keyword* pada database kami visualisasikan pada Gambar 1. Strategi pencarian ini mengacu pada saran dari (Barbosa & Alves, 2011) dengan penggunaan *boolean operator* untuk dapat disintesis menjadi satu string pencarian utama. Pemilihan string pencarian tersebut didasarkan pada pencarian percontohan sebelumnya di mana kami menggunakan kata fokus utama *social entrepreneurship* dengan lokus penelitian pada *social enterprise* serta akronim pendekatannya *social value*. Selanjutnya semua istilah yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran para *entrepreneur* ditangkap untuk selanjutnya kami kombinasikan

dengan fokus dan lokus utama dalam kajian *social entrepreneurship*. Langkah selanjutnya kami mengutamakan kajian fokus utama dalam pemasaran yaitu *entrepreneurial marketing* untuk menghasilkan meta-data terakhir agar lebih terfokus pada kajian yang akan kami teliti. Terakhir tahap finalisasi dari strategi pencarian kami yaitu membatasi tahun terbitan 2022, mengingat topiknya relatif baru serta kami menganggap semua literatur yang ada di bidang ini relevan dengan penelitian kami.

Screening jurnal relevan

Langkah selanjutnya dengan mengambil artikel dari hasil database yang sudah ditentukan berdasarkan protokol pencarian, kami melakukan *screening* kembali terkait relevansinya. Tahapan awal dari langkah proses SMS ini adalah untuk *screening* artikel yang relevan berdasarkan judulnya. Artikel kami ambil mengacu terhadap judul sesuai dengan topik penelitian kami serta membuang artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian kami. Beberapa artikel kami kembalikan dari protokol pencarian dikarenakan tidak terkait dengan *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise*. Penentuan relevansi untuk lolos ke tahap berikutnya melibatkan proses *screening* lebih lanjut dengan tidak hanya menitikberatkan pada judul artikel saja. Proses klasifikasi artikel tahap berikutnya meliputi pembacaan abstrak artikel yang sudah lolos dari tahap sebelumnya serta dalam beberapa kasus diperlukan untuk membaca pendahuluan dan kesimpulan artikel tersebut untuk dinyatakan apakah artikel tersebut lolos dalam kriteria kami.

Terdapat kriteria eksklusi yang menjadi proses klasifikasi untuk lebih terperinci dalam skema proses SMS pada penelitian kami, yaitu:

No.	Search Within	Keysting	Jumlah Artikel
1.	Title, Abstract, Keyword	"social entrepreneur*" OR "social enterpris*" OR "social value"	35.914
2.	Title, Abstract, Keyword	entrepreneur* AND marketing	5.812
3.	Title, Abstract, Keyword	"entrepreneurial marketing"	359
4.	Boolean Operator	#1 AND #2 AND #3	230
5.	Limit Language Limit Only Journal Exclude 2022	1995 – 2021 English article	153

Gambar 1 Strategi Pencarian Boolean Operator (Barbosa & Alves, 2011)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

(1) artikel *peer-review* yang diterbitkan pada konferensi, lokakarya, buku atau simposium; (2) artikel tanpa ketersediaan teks lengkap; (3) artikel dengan fokus utama tidak terkait dengan pendektan pemasaran *entrepreneurial* dengan lokus *social enterprise*; (4) *full papper*; (5) artikel yang tidak ditulis lengkap menggunakan bahasa inggris; (6) artikel yang terbit pada tahun 2022. Hasil dari proses klasifikasi artikel tersebut yang akan dikaji lebih lanjut dalam proses SMS berikutnya.

Proses klasifikasi dan ekstraksi data

Selanjutnya langkah proses berikut ini kami maksudkan untuk memetakan artikel penelitian yang relevan dalam literatur ke dalam kategori *systematic map*. Dalam pelaksanaannya, kami mengikuti proses yang dijelaskan (Petersen K, Feldt R, Mujtaba S, 2008). Proses nya melibatkan penggalian dari abstrak artikel, beberapa kata kunci serta konsep yang mencerminkan kontribusi artikel tersebut. Namun, kami menambahkan pengembangan skema klasifikasi yang diambil dan diadaptasi (Ali Heidari, Hamid Reza Yazdani, Fatemeh Saghafi, 2018; Webster & Watson, 2002). Sebuah konsep klasifikasi yang memiliki pendekatan logis dengan mendefinisikan beberapa konsep meliputi teori, topik, metode dan sebagainya, di mana semua artikel kami kelompokkan dengan fungsi penyaringan melalui skema klasifikasi tersebut. Tujuanya untuk memperjelas serta meningkatkan transparansi proses klasifikasi pemetaan artikel secara sistematis.

Tabel 1 Conceptual Matrix

Research Type	Descriptions
<i>Validation research</i>	Metode investigasi baru dan belum diterapkan dalam praktik.
<i>Evaluation Research</i>	Metode yang diselidiki diimplementasikan dalam praktik dan evaluasi metode disajikan.
<i>Solution Proposal</i>	Solusi untuk suatu masalah diusulkan, proposal solusi ini dapat berupa baru atau menerapkan pendekatan yang sudah ada.
<i>Philosophical paper</i>	Makalah ini memperkenalkan perspektif baru dari hal-hal yang ada dengan menggunakan taksonomi atau kerangka konseptual.
<i>Experience paper</i>	Pengalaman pribadi penulis

	tentang apa dan bagaimana sesuatu telah dilakukan dalam praktik.
Research Method	Descriptions
<i>Case study/multiple case studies</i>	Studi fenomena tunggal dalam satu atau lebih dari satu organisasi selama jangka waktu yang logis.
<i>Constructive study</i>	Penelitian yang bermaksud untuk membangun kerangka kerja baru atau model konseptual.
<i>Literature review</i>	Penelitian yang menganalisis dan memperluas literatur yang ada.
<i>Discussion paper</i>	Penelitian yang membahas suatu argumen atau fenomena.
<i>Survey</i>	Penelitian yang menggunakan kuesioner yang telah ditentukan dan terstruktur untuk menangkap data dari individu.
<i>Delphy Study</i>	Penelitian yang terdiri dari dua atau lebih putaran kuesioner yang dijawab oleh para ahli dan didasarkan pada metode peramalan.
<i>Interview</i>	Penelitian yang terdiri dari satu atau lebih percakapan di mana pertanyaan diajukan dan jawaban diberikan.
Research Focus	Descriptions
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	Penelitian yang menganggap <i>entrepreneurial orientation</i> sebagai pendekatan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
<i>Market Orientation</i>	Penelitian yang menganggap <i>Marketing Orientation</i> sebagai pendekatan reaktif untuk meningkatkan kinerja serta permintaan pasar.
<i>Innovation Orientation</i>	Penelitian yang menganggap <i>Innovation orientation</i> sebagai kecenderungan perusahaan melibatkan pengetahuan untuk berinovasi dalam menciptakan kreativitas.
<i>Customer Orientation</i>	Penelitian yang menganggap <i>Customer orientation</i> sebagai pendekatan perusahaan cenderung memiliki hubungan erat antara perusahaan dan pelanggan serta dianggap sebagai faktor penting bagi organisasi.

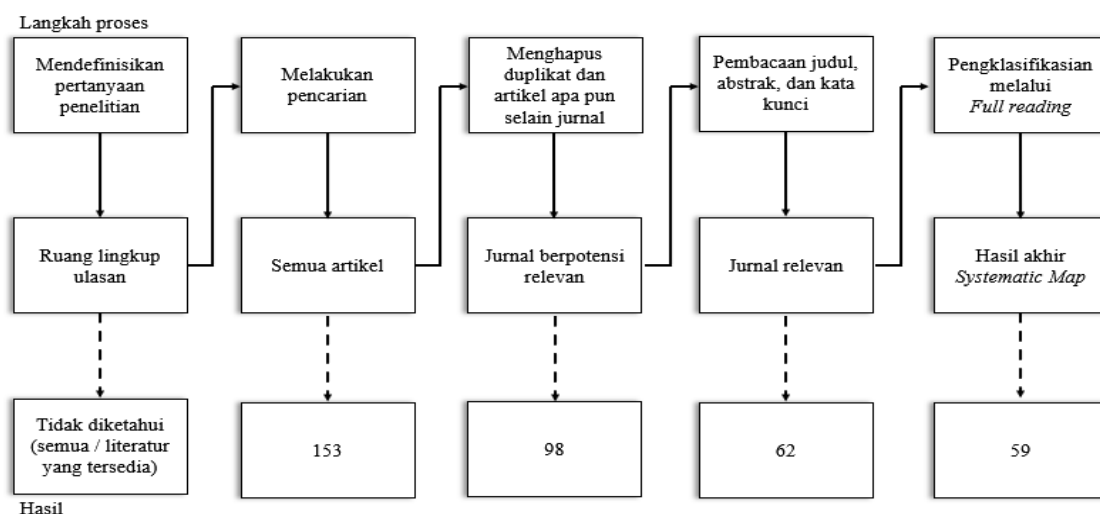
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Akhirnya, dari proses pemetaan sistematis ini, kami mengambil informasi dari artikel penelitian untuk meta-analisis yang mengarah dalam menjawab pertanyaan penelitian kami.

Secara keseluruhan ada tiga klasifikasi yang terangkum menjadi *conceptual matrix* untuk kami ekstraksi dari setiap artikel penelitian yang kami sajikan pada Tabel 1. Namun, klasifikasi awal kami gunakan terlebih dahulu untuk mengekstrak informasi dasar tentang artikel penelitian yang meliputi tahun penerbitan artikel, judul, penulis, dan negara. Data hasil ekstraksi tersebut kami klasifikasikan berdasarkan fokus penelitian, metode penelitian serta jenis penelitian. Ketiga konsep tersebut menggunakan skema klasifikasi sesuai prosedur untuk memvalidasi klasifikasi artikel tersebut. Seperti skema konsep klasifikasi jenis penelitian kami mengadaptasi kerangka kerja dari (Ali Heidari, Hamid Reza Yazdani, Fatemeh Saghaifi, 2018; Wieringa et al., 2006) yang didalamnya terdapat empat sub kategori meliputi *evaluation research*, *solution proposal*, *philosophical paper*, *experience paper* dan *opinion paper*. Fokus penelitian kami mengacu pada (Yadav & Bansal, 2020) literatur terkait *entrepreneurial marketing* yang mengarah terhadap pendekatan *entrepreneurial orientation*, *marketing orientation*, *innovation orientation* dan *customer orientation* (EMICO). Klasifikasi metode penelitian kami mengembangkan struktur penelitian yang diadaptasi oleh (Ali Heidari, Hamid Reza Yazdani, Fatemeh Saghaifi, 2018; Palvia, P., Leary, D., Mao, E., Midha, V., Pinjani, P. and Salam, 2004). Data hasil ekstraksi tersebut kami kumpulkan ke dalam lembar Excel untuk memudahkan kami dalam melakukan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

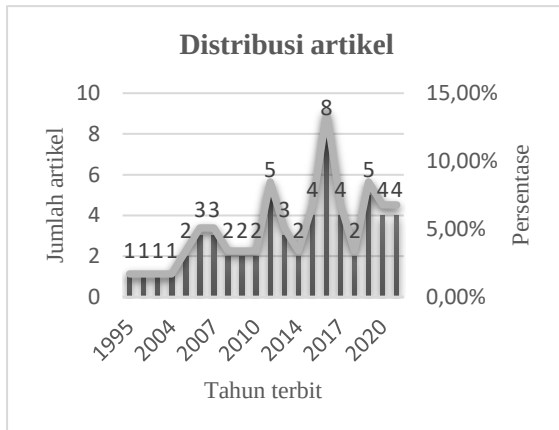
Bagian ini kami menyajikan hasil eksplorasi dari pemetaan sistematis dengan menggunakan protokol pencarian untuk menghasilkan sebanyak 153 artikel dari database Scopus. Selanjutnya kami melakukan *screening* awal dengan menghilangkan 55 artikel serta menyisakan 98 artikel untuk dilakukan pada *screening* yang lebih lanjut. Artikel yang dikeluarkan adalah artikel yang tidak terkait dengan *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise*, kami mengecualikan jenis artikel dengan mengutamakan hanya pada jurnal internasional, serta menghapus duplikasi melalui aplikasi Zotero. Selanjutnya langkah *screening* berikutnya, kami memulai tahapan dengan membaca judul, abstrak, kata kunci artikel serta dalam beberapa kasus *screening* dilakukan dengan membaca pendahuluan, kesimpulan untuk mendapatkan klasifikasi yang sudah ditentukan. Hasil dari *screening* tersebut mengecualikan 36 artikel dengan menyisakan 62 artikel untuk dilakukan *screening* lebih lanjut. Setelah membaca secara keseluruhan artikel yang dipilih secara lengkap 3 artikel kami keluarkan karena tidak sesuai dengan fokus penelitian *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise*. Artikel tersebut hanya menyebutkan *entrepreneurial marketing* pada area yang berbeda juga beberapa tidak memberikan ide atau konsep yang relevan. Pada tahap finalisasi proses SMS ini menyajikan 59 artikel relevan. Langkah proses SMS serta hasil ekstraksi data kami visualisasikan pada Gambar 2.



Gambar 2 Langkah proses SMS (Kitchenham et al., 2010)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

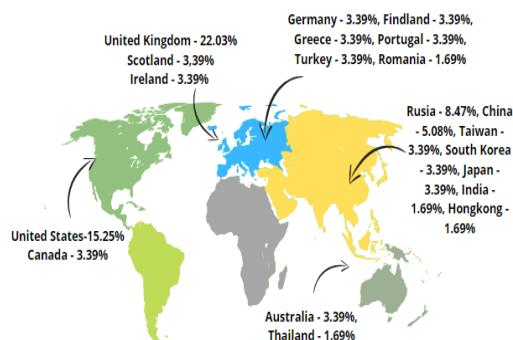
Distribusi artikel dan distribusi geografis



Gambar 3 Distribusi Artikel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Tahun publikasi artikel kami bataskan waktu publikasi dalam protokol ini untuk terbitan tahun 2022. Menariknya kami menemukan ide penelitian terkait *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise* sudah ada sejak tahun 1995 (Boschee, 1995). Gambar 3 menunjukkan distribusi artikel berdasarkan klasifikasi yang sudah ditetapkan, dengan hasil rata-rata sebesar 5% artikel yang diterbitkan secara keseluruhan. Frekuensi distribusi artikel yang diterbitkan tentang *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise* menunjukkan frekuensi terendah pada tahun 1995 sampai dengan 2004 dengan 1 (1.69%) artikel diterbitkan. Sementara itu frekuensi tertinggi pada tahun 2016 dengan 8 (13.56%) publikasi. Tren penelitian menunjukkan penelitian tentang *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise* masih banyak dilakukan oleh para peneliti dunia juga keunikan dari penelitian ini masih dapat berkembang seiring perkembangan volatilitas dunia bisnis baik di era saat ini maupun kedepannya.

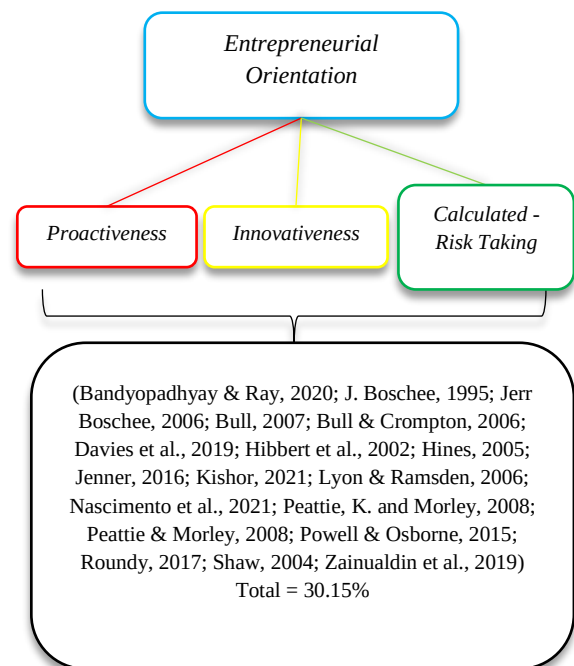


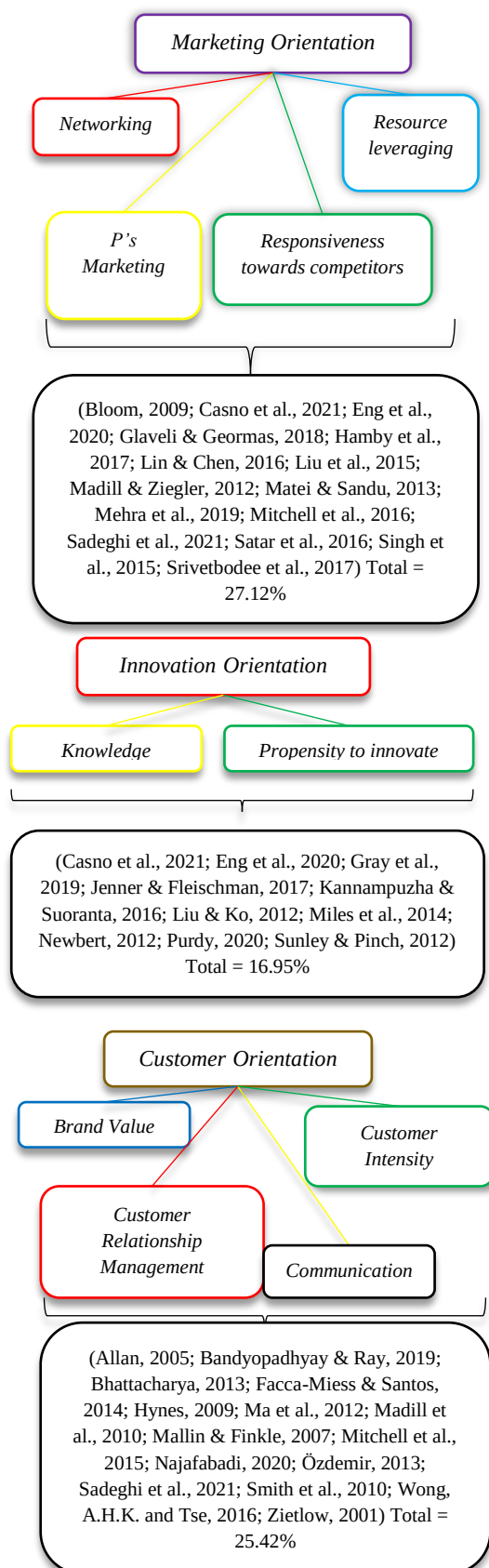
Gambar 4 Distribusi Geografis

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Berikutnya, terkait distribusi geografis kami mencoba gagasan keterlibatan anggota komunitas riset penelitian tentang *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise*, penggunaan lokasi negara dilihat dari institusi yang berafiliasi dengan penulis. Terdapat beberapa kasus yang menyatakan penulis artikel berasal dari negara yang berbeda, kami menyikapinya dengan menggunakan penulis korespondensi atau penulis pertama jika penulis korespondensi tidak diketahui. Gambar 4 menampilkan distribusi geografis dari penelitian yang telah kami klasifikasikan untuk pemetaan sistematis ini. Sebagian besar artikel diterbitkan oleh penulis dari Inggris dan Amerika Serikat dengan menyumbang sebesar 22.03% dan 15.25% dari artikel yang terpilih. Menariknya hasil tersebut diikuti oleh salah satu negara dari eropa barat yaitu Rusia dengan 8.47% selanjutnya angka tersebut diikuti oleh negara lainnya dengan 3.39% dan angka terendah dengan 1.69%. Hasil distribusi menunjukkan bahwa perwakilan dari 21 negara tersebut telah menerbitkan artikel yang menunjukkan fakta bahwa peran *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise* mendapatkan minat secara global.

Research focus, research type dan research method

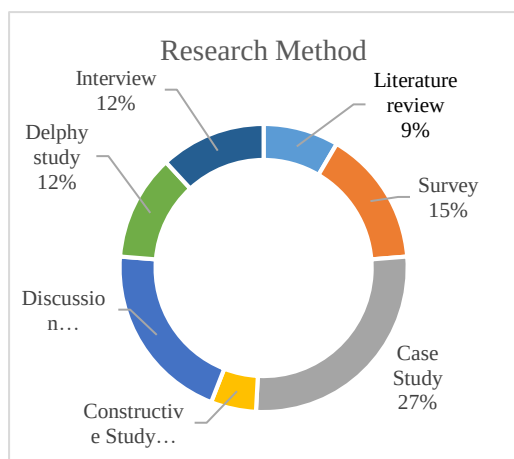




Gambar 5 Research focus

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

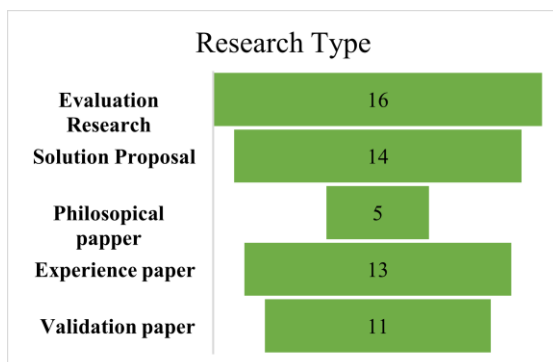
Gambar 5 menyajikan hasil distribusi 59 artikel berdasarkan skema klasifikasi fokus penelitian. Fokus penelitian kami kategorikan menjadi empat kategori berbeda yaitu *entrepreneurial orientation*, *marketing orientation*, *innovation orientation*, serta *customer orientation*. Klasifikasi fokus penelitian kami putuskan berdasarkan tinjauan literatur yang sudah kami deskripsikan pada bab sebelumnya. Kami melihat dari hasil tersebut fokus penelitian pada *entrepreneurial orientation* yang paling dominan dengan angka 30.15%. Sementara itu, Fokus penelitian terbesar lainnya yaitu *marketing orientation* dengan angka 27.12%, diikuti dengan *customer orientation* 25.42%, dan *innovation orientation* 16.95%. Berdasarkan hasil tersebut kami berasumsi bahwa terdapat keunikan peran *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise* yang lebih menekankan pada akar dari literatur manajemen strategis dengan melakukan perilaku perusahaan untuk mengimplementasikan misi, visi, dan keunggulan kompetitifnya. Hal tersebut mencakup tiga dimensi yaitu *proactive*, *innovativeness*, dan *risk-taking* (Lin & Chen, 2016). Kami menyimpulkan bahwa dengan mengeksplorasi pendekatan *proactive* dapat mengantisipasi tuntutan masa depan untuk bisnis serta memiliki keunggulan penggerak utama (Bull, 2007). Proses kreatif atau berdemokratisasi dengan ide baru yang melibatkan organisasi digerakan oleh perspektif *innovativeness*. Selanjutnya, *risk taking* memberikan satu langkah bergerak dengan perhitungan rasional pada organisasi dengan eksploitasi sumber daya substansial untuk hasil yang tidak dapat diketahui secara pasti (Madill et al., 2010). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat EO dapat mengarah pada praktik *entrepreneurial marketing* yang lebih intens.



Gambar 6 Metode penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Gambar 6 menyajikan hasil distribusi 59 artikel berdasarkan skema klasifikasi metode penelitian. Identifikasi skema klasifikasi metode penelitian kami menggunakan tujuh kategori yang didasarkan pada penelitian (Ali Heidari, Hamid Reza Yazdani, Fatemeh Saghaifi, 2018; Palvia, P., Leary, D., Mao, E., Midha, V., Pinjani, P. and Salam, 2004) yang mencakup *interview*, *discussion paper*, *constructive study*, *case study*, *survey* dengan penambahan *delphi study* dan *literature review*. Selanjutnya secara keseluruhan metode yang paling umum digunakan berdasarkan hasil klasifikasi kami adalah metode *case study* dengan angka 27%. Selanjutnya, metode *discussion paper* dengan angka 20%, diikuti *survey* dengan angka 15%. Sementara itu, metode *delphi study* dan *interview* memiliki angka yang sama sebesar 12%. Artikel *literature review* memiliki angka 9% dan terakhir *constructive study* dengan angka 5% adalah metode yang jarang diterapkan pada penelitian ini.



Gambar 7 Metode penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Gambar 7 menyajikan hasil distribusi 59 artikel berdasarkan skema klasifikasi jenis penelitian. Jenis penelitian kami kategorikan menjadi lima kategori berdasarkan adaptasi dari (Ali Heidari, Hamid Reza Yazdani, Fatemeh Saghaifi, 2018; Wieringa et al., 2006) yaitu *evaluation research*, *solution proposal*, *philosophical paper*, *validation paper* dan *experience paper*. Hasil kami menunjukkan bahwa jenis penelitian paling umum adalah *evaluation research* dengan angka 27.12%. Selanjutnya *solution proposal* adalah jenis penelitian paling umum kedua dengan angka 23,73%. Jenis penelitian *experience paper* 22.03%, dan *validation paper* masing-masing memiliki angka yang sama dengan 18.64%. Terakhir jenis penelitian paling sedikit yaitu *philosophical paper* dengan angka 8.47% dari total keseluruhan. Hasil tersebut sangat memungkinkan bahwa sebagian besar artikel penelitian terkait *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise* lebih menekankan untuk mengevaluasi penerapan peran efektifitas dari adanya pergeseran peran pemasaran tradisional yang mengarah kepada *entrepreneurial marketing*.

Diagram bubble chart

Terakhir, kami menampilkan visualisasi berbentuk diagram bubble chart pada Gambar 9 untuk dapat melihat hasil visualisasi terkait *sweet spot* penelitian *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise*. Diagram *bubble chart* tersebut berisikan hasil pemetaan sistematis dari 59 artikel yang sudah kami identifikasi berdasarkan ketentuan skema klasifikasi kami pada bab sebelumnya. Gambar tersebut menyajikan secara keseluruhan peta sistematis pada penelitian dengan harapan dapat berguna untuk mengupayakan penemuan kesenjangan penelitian serta menjawab pertanyaan penelitian kami terkait hasil eksplorasi heterogenitas dari metode, jenis dan fokus penelitian *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise*. Berdasarkan diagram bubble chart tersebut kami menyimpulkan bahwa metode penelitian *case study* dengan jenis penelitian *solution proposal* dan fokus penelitian pada *entrepreneurial orientation* paling umum digunakan. Menariknya kami melihat pada fokus penelitian *marketing orientation* metode yang paling umum digunakan adalah *literature review* dengan jenis penelitian *solution proposal* dan

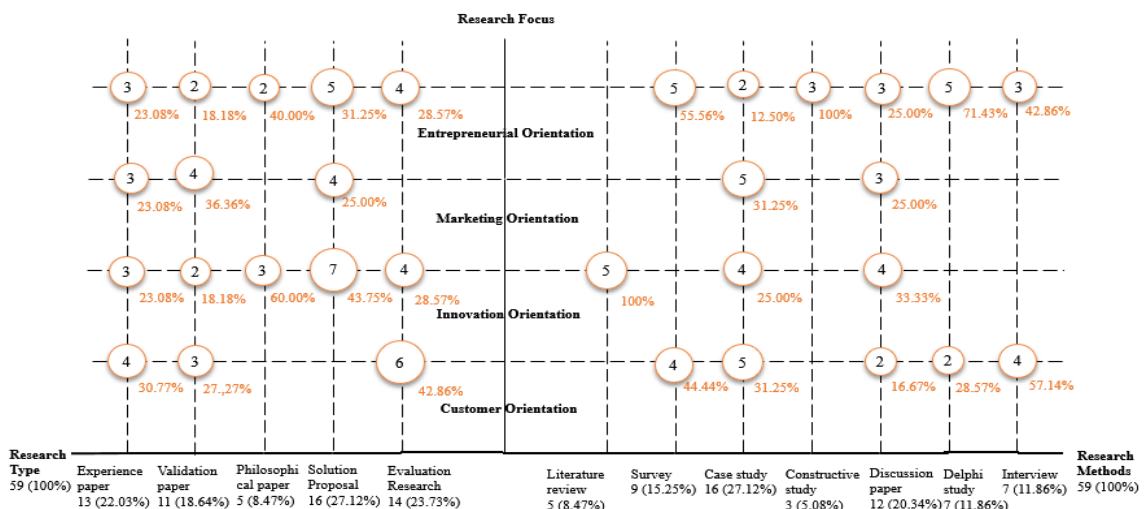
evaluation research. Selanjutnya, metode penelitian *constructive study* menarik perhatian kami dikarenakan menurut hasil klasifikasi artikel yang kami temukan digunakan hanya pada tiga penelitian dengan fokus *entrepreneurial orientation*. Dengan demikian, kami berasumsi bahwa terdapat kecenderungan akan kebutuhan penelitian yang dilakukan untuk membangun kerangka kerja atau model konseptual baru, guna dapat memfasilitasi para peneliti di masa yang akan datang. Penelitian dalam bidang pemasaran *social enterprise* dari perspektif *entrepreneurial* dengan fokus terhadap *marketing orientation*, *innovation orientation* dan *customer orientation* yang dapat memberikan sedikitnya kontribusi untuk pengembangan kemajuan ilmu pengetahuan dalam kajian ini.

SIMPULAN

Entrepreneur menggunakan praktik *entrepreneurial marketing* secara *proactive* juga inovatif untuk meningkatkan kinerja dari arah *top-line* dan *bottom-line* yang dapat mengarah terhadap penciptaan nilai bagi pelanggan. *Entrepreneur* baru atau *entrepreneur* potensial mencari pemahaman holistik tentang *entrepreneurial marketing* untuk menggapai target visi serta misi mereka atau berhasil di pasar industri masing-masing. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan informasi menguntungkan baik bagi praktisi maupun akademisi yang tertarik dengan penelitian terkait *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise*. Dengan meninjau pengetahuan yang

ada tentang proses dan strategi pemasaran, kami menunjukkan bagaimana *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise* berbeda dari pendekatan pemasaran arus utama. Kami menerapkan metode studi pemetaan sistematis untuk dapat memudahkan melihat hasil pemetaan berdasarkan klasifikasi metode, jenis dan fokus penelitian *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise*. Secara khusus, tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi kesenjangan pada topik penelitian terkait *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise*. Hasil akhir protokol pencarian pemilihan klasifikasi artikel ditemukan 59 dari total 153 artikel untuk kami analisis yang mengarahkan kami untuk menjawab pertanyaan penelitian ini.

Secara keseluruhan penelitian ini melihat adanya peningkatan trend penelitian pada tahun 2016 sebesar 13.56%. Hal tersebut disebabkan oleh adanya dampak ketidakpastian dalam perbuahan perilaku konsumen sehingga diperlukan sentuhan inovasi dengan lebih menekankan cara *entrepreneurial* untuk bersosialisasi serta bertransaksi dalam lingkungan organisasi. Distribusi artikel dominan dari negara Inggris sebesar 22.03 % diikuti Amerika Serikat dengan 15.25%. Hasil tersebut menjadi kontras untuk menegaskan bahwa *entrepreneurial marketing* pada *social enterprise* lebih sering diadopsi oleh organisasi yang beraktivitas di negara yang memiliki wilayah dengan kekayaan per kapita yang lebih besar. Terakhir, kami menampilkan visualisasi diagram bubble chart untuk menemukan serta menyoroti penekanan pada area penelitian



Gambar 8 Diagram bubble chart visualization

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

entrepreneurial marketing pada *social enterprise*. Kami menyimpulkan bahwa sebagian besar fokus penelitian teletak pada *entrepreneurial orientation* dengan type penelitian *solution proposal* dan *case study* sebagai metode penelitiannya. Hal tersebut secara umum kami menemukan penelitian terkait solusi pemecahan permasalahan dengan tujuan menganalisa serta membentuk sikap lebih menkankan pada *proactive*, *innovativeness*, dan *risk taking* terkait penciptaan organisasi yang dapat bergerak secara mandiri untuk dapat memberikan manfaat bagi ekonomi dan sosialnya.

Studi pemetaan sistematis ini memiliki keterbatasan pada praktiknya. Kami membatasi hanya dengan mengeksplorasi pada satu basis meta data yaitu melalui Scopus. Sementara itu masih banyak meta data lainnya seperti *Web of science*, *emerald*, *google scholar* dan lainnya. Selanjutnya kami memfokuskan penelitian yang berbentuk *journal peer review* dengan tidak memasukan bagian buku, majalah serta *conference paper*. Pembatasan klasifikasi artikel tersebut merupakan ancaman terkait kelengkapan tetapi mendukung dalam tujuan penelitian kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Alareeni, B., Hamdan, A., Hamdan, R., & Shoaib, H. M. (2022). Marketing and entrepreneurship: Challenges and opportunities. *Journal of Strategic Marketing*. Scopus. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2155688>
- Ali Heidari, Hamid Reza Yazdani, Fatemeh Saghafi, M. R. J. (2018). A systematic mapping study on tourism business networks. *European Business Review*, 92(3), 1–63. <https://doi.org/10.1108/eb-01-2017-0015>
- Allan, B. (2005). Social enterprise: Through the eyes of the consumer (prepared for the National Consumer Council). *Social Enterprise Journal*, 1(1), 57–77. <https://doi.org/10.1108/17508610580000707>
- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2019). Responsible Marketing: Can Social Enterprises Show the Way? *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 31(2), 164–183. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526738>
- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2020a). Finding the Sweet Spot between Ethics and Aesthetics: A Social Entrepreneurial Perspective to Sustainable Fashion Brand (Juxta)Positioning. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 377–395. Scopus. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1772935>
- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2020b). Social enterprise marketing: Review of literature and future research agenda. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(1), 121–135. Scopus. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0079>
- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2020c). Social enterprise marketing: Review of literature and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 121–135. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0079>
- Barbosa, O., & Alves, C. (2011). A Systematic Mapping Study on Software Ecosystems. *IWSECO@ICSOB*, 15–26. <https://doi.org/10.1109/ICSPCT.2014.6884971>
- Bhatt, P., & Altinay, L. (2013). How social capital is leveraged in social innovations under resource constraints? *Management Decision*, 51(9), 1772–1792. Scopus. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2013-0041>
- Bhattacharya, C. B. (2013). The importance of marketing for social innovation. In T. Osburg & R. Schmidpeter (Eds.), *In Osburg, T. and Schmidpeter, R. (Eds), Social Innovation, CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, Springer, Berlin and Heidelberg (pp. 147–154). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36540-9_13
- Bloom, P. N. (2009). Overcoming consumption constraints through social entrepreneurship. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1), 128–134.

- <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.128>
- Boschee, J. (1995). "Social entrepreneurs." *Across the Board*, 32(3), 20–25.
- Boschee, J. (2006). Social entrepreneurship: The promise and the perils. In *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford University Press.
- Bull, M. (2007). "Balance": The development of a social enterprise business performance analysis tool. *Social Enterprise Journal*, 3(1), 49–66. <https://doi.org/10.1108/17508610780000721>
- Bull, M., & Crompton, H. (2006). Business practices in social enterprises. *Social Enterprise Journal*, 2(1), 42–60. <https://doi.org/10.1108/17508610680000712>
- Casno, K., Sloka, B., & Skiltere, D. (2021). Valuable insights into consumer values: The case of Latvian social enterprises. In *Contemporary Issues in Social Science (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 106)* (pp. 341–354). <https://doi.org/10.1108/S1569-375920210000106021>
- Davies, I. A., Haugh, H., & Chambers, L. (2019). Barriers to Social Enterprise Growth. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1616–1636. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12429>
- Eng, T.-Y., Ozdemir, S., Gupta, S., & Kanungo, R. P. (2020). International social entrepreneurship and social value creation in cause-related marketing through personal relationships and accountability. *International Marketing Review*, 97(5), 945–976. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0360>
- Facca-Miess, T. M., & Santos, N. J. C. (2014). Fostering fair and sustainable marketing for social entrepreneurs in the context of subsistence marketplaces. *Journal of Marketing Management*, 30(5–6), 501–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.884620>
- Glaveli, N., & Geormas, K. (2018). Doing well and doing good: Exploring how strategic and market orientation impacts social enterprise performance. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(1), 147–170. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-04-2017-0132>
- Gray, B., Kirkwood, J., Monahan, E., & Etemaddar, M. (2019). Internal factors influencing effective opportunity identification in a Tongan social enterprise. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 31(4), 323–347. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1459015>
- Hamby, A., Pierce, M., & Brinberg, D. (2017). Solving Complex Problems: Enduring Solutions through Social Entrepreneurship, Community Action, and Social Marketing. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 369–380. <https://doi.org/10.1177/0276146716663797>
- Hibbert, S. A., Hogg, G., & Quinn, T. (2002). Consumer response to social entrepreneurship: The case of the Big Issue in Scotland. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 288–301. <https://doi.org/10.1002/nvsm.186>
- Hines, F. (2005). Viable social enterprise: An evaluation of business support to social enterprises. *Social Enterprise Journal*, 1(1), 13–28. <https://doi.org/10.1108/17508610580000704>
- Holweg, C., & Lienbacher, E. (2011). Social Marketing Innovation: New Thinking in Retailing. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 23(4), 307–326. <https://doi.org/10.1080/10495142.2011.623548>
- Hynes, B. (2009). Growing the social enterprise – issues and challenges. *Social Enterprise Journal*, 5(2), 114–125. <https://doi.org/10.1108/17508610910981707>
- Jenner, P. (2016). Social enterprise sustainability revisited: An international perspective. *Social Enterprise Journal*, 12(1), 42–60. <https://doi.org/10.1108/sej-12-2014->

- 0042
- Jenner, P., & Fleischman, D. (2017). Enhancing social enterprise sustainability: A value co-creation pathway. *E-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 8(1), 57–74.
- Kannampuzha, M. J., & Suoranta, M. (2016). Bricolage in the marketing efforts of a social enterprise. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(2), 176–196.
<https://doi.org/10.1108/JRME-07-2015-0039>
- Kishor, J. (2021). Moderating role of entrepreneurial marketing in enhancing society through social entrepreneurship: An Indian perspective. *International Journal of Business and Globalisation*, 28(4), 450–467.
<https://doi.org/10.1504/IJBG.2021.117350>
- Kitchenham, B., Pretorius, R., Budgen, D., Pearl Brereton, O., Turner, M., Niazi, M., & Linkman, S. (2010). Systematic literature reviews in software engineering – A tertiary study. *Information and Software Technology*, 52(8), 792–805.
<https://doi.org/10.1016/j.infsof.2010.03.006>
- Lin, C.-J., & Chen, H.-Y. (2016). User expectancies for green products. *Social Enterprise Journal*, 12(3), 281–301.
<https://doi.org/10.1108/sej-02-2016-0004>
- Liu, G., Eng, T. Y., & Takeda, S. (2015). An Investigation of Marketing Capabilities and Social Enterprise Performance in the UK and Japan. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(2), 267–298.
<https://doi.org/10.1111/etap.12041>
- Liu, G., & Ko, W. W. (2012). Organizational Learning and Marketing Capability Development: A Study of the Charity Retailing Operations of British Social Enterprise. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(4), 580–608.
<https://doi.org/10.1177/0899764011411722>
- Lyon, F., & Ramsden, M. (2006). Developing fledgling social enterprises? A study of the support required and means of delivering it. *Social Enterprise Journal*, 2(1), 27–41.
<https://doi.org/10.1108/17508610680000711>
- Ma, Y., Kim, M., Heo, J., & Jang, L. (2012). The effects entrepreneurship and market orientation on social performance of social enterprise. *Int Conf Econ Market Manage*, 28, 60–65.
- Madill, J., Brouard, F., & Hebb, T. (2010). Canadian social enterprises: An empirical exploration of social transformation, financial self-sufficiency, and innovation. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 22(2), 135–151.
<https://doi.org/10.1080/10495141003674044>
- Madill, J., & Ziegler, R. (2012). Marketing social missions-adopting social marketing for social entrepreneurship? A conceptual analysis and case study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(4), 341–351.
<https://doi.org/10.1002/nvsm.1434>
- Mallin, M. L., & Finkle, T. A. (2007). Social entrepreneurship and direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(2), 68–77.
<https://doi.org/10.1108/17505930710756833>
- Matei, L., & Sandu, C. (2013). Social enterprise: Towards a marketing approach. *Responsibility and Sustainability*, 1(3), 51–57.
- Mehra, A., Mathur, N., & Tripathi, V. (2019). Sahaj Crafts: The challenge of alleviating poverty in Western Rajasthan. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 9(1), 1–45.
<https://doi.org/10.1108/EEMCS-06-2018-0099>
- Miles, M. P., Verreynne, M. L., & Luke, B. (2014). Social Enterprises and the Performance Advantages of a Vincentian Marketing Orientation. *Journal of Business Ethics*, 123(4), 549–556.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-2009-3>
- Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S. (2015). Marketing and social enterprises:

- Implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 285–306. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2014-0068>
- Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S. (2016). Social enterprise dualities: Implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 169–192. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2015-0043>
- Najafabadi, M. O. (2020). Designing a marketing model based on entrepreneurship attributes. *Int. J. Management and Enterprise Development*, 19(1). <https://doi.org/10.1504/IJMED.2020.104184>
- Nascimento, L. S., Steinbruch, F. K., Oliveira, D. M. S., Costa Júnior, J. C., & Luce, F. B. (2021). Strategic marketing approaches impact on social enterprises. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 944–959. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2021-0065>
- Newbert, S. L. (2012). Marketing amid the uncertainty of the social sector: Do social entrepreneurs follow best marketing practices? *Journal of Public Policy and Marketing*, 31(1), 75–90. <https://doi.org/10.1509/jppm.11.038>
- Özdemir, O. G. (2013). Entrepreneurial marketing and social value creation in Turkish art industry: An ambidextrous perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 39–60. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2013-0012>
- Özdemir, Ö. G. (2013). Entrepreneurial marketing and social value creation in Turkish art industry: An ambidextrous perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 39–60. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2013-0012>
- Palvia, P., Leary, D., Mao, E., Midha, V., Pinjani, P. and Salam, A. F. (2004). Research Methodologies in MIS: An Update. *Communications of the Association for Information Systems Volume*, 14(1), 526–542. <https://doi.org/10.1042/bj0230373>
- Peattie, K. and Morley, A. (2008). Social Enterprises: Diversity and Dynamics, Contexts and Contributions. In *Social Enterprise Coalition, London*. <https://doi.org/10.1136/bmj.d4077>
- Peattie, K., & Morley, A. (2008). Eight paradoxes of the social enterprise research agenda. *Social Enterprise Journal*, 4(2), 91–107. <https://doi.org/10.1108/17508610810901995>
- Petersen K, Feldt R, Mujtaba S, M. M. (2008). Systematic Mapping Studies in Software Engineering. *EASE'08*. Swinton, UK, UK: British Computer Society; 2008, 12(3), 68–77.
- Powell, M., & Osborne, S. P. (2015). Can marketing contribute to sustainable social enterprise? *Social Enterprise Journal*, 11(1), 24–46. <https://doi.org/10.1108/sej-01-2014-0009>
- Purdy, C. (2020). How One Social Marketing Organization Is Transitioning From Charity to Social Enterprise. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 71–79. <https://doi.org/10.1177/1524500420918703>
- Ravi, N., Subramoniam, S., VR, H., & Chinta, R. (2022). Consumer purchase intention of social enterprise products: Mediating role of emotional value. *Social Enterprise Journal*, 18(4), 691–710. Scopus. <https://doi.org/10.1108/SEJ-02-2022-0019>
- Roundy, P. T. (2017). “Doing good” while serving customers. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(2), 105–124. <https://doi.org/10.1108/jrme-03-2017-0009>
- Sabella, A. R., & Eid, N. L. (2016). A strategic perspective of social enterprise sustainability. *Journal of General Management*, 41(4), 71–89. Scopus. <https://doi.org/10.1177/030630701604100405>
- Sadeghi, A. H., Koldewej, C., Trujillo-de Santiago, G., Tannazi, M., Hosseinnia, N., Loosbroek, O. V, Manbachi, A., Taverne, Y. J. H. J., Bogers, A. J. J. C.,

- & Alvarez, M. M. (2021). Social Non-profit Bioentrepreneurship: Current Status and Future Impact on Global Health. *Front. Public Health*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.541191>
- Salim Saji, B., & Ellingstad, P. (2016). Social innovation model for business performance and innovation. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(2), 256–274. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2015-0147>
- Satar, M. S., John, S., & Siraj, S. (2016). Use of marketing in social enterprises Mir Shahid Satar * Shibu John and Sadaf Siraj. *Int. J. Social Entrepreneurship and Innovation*, 4(1), 16–24.
- Shaw, E. (2004a). Marketing in the social enterprise context: Is it entrepreneurial? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 194–205. Scopus. <https://doi.org/10.1108/13522750410540209>
- Shaw, E. (2004b). Marketing in the social enterprise context: Is it entrepreneurial? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 194–205. <https://doi.org/10.1108/13522750410540209>
- Singh, A., Saini, G. K., & Majumdar, S. (2015). Application of Social Marketing in Social Entrepreneurship: Evidence From India. *Social Marketing Quarterly*, 21(3), 152–172. <https://doi.org/10.1177/1524500415595208>
- Smith, B. R., Knapp, J., Barr, T. F., Stevens, C. E., & Cannatelli, B. L. (2010a). Social enterprises and the timing of conception: Organizational identity tension, management, and marketing. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 22(2), 108–134. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10495141003676437>
- Smith, B. R., Knapp, J., Barr, T. F., Stevens, C. E., & Cannatelli, B. L. (2010b). Social enterprises and the timing of conception: Organizational identity tension, management, and marketing. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 22(2), 108–134. <https://doi.org/10.1080/10495141003676437>
- Srivetbodee, S., Igel, B., & Kraisornsuthasinee, S. (2017). Creating Social Value Through Social Enterprise Marketing: Case Studies from Thailand's Food-Focused Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 201–224. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371630>
- Sunley, P., & Pinch, S. (2012). Financing social enterprise: Social bricolage or evolutionary entrepreneurialism? *Social Enterprise Journal*, 8(2), 108–122. <https://doi.org/10.1108/17508611211252837>
- Tasavori, M., Ghauri, P. N., & Zaefarian, R. (2016). Entering the base of the pyramid market in India: A corporate social entrepreneurship perspective. *International Marketing Review*, 33(4), 555–579. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2014-0085>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii.
- Wieringa, R., Maiden, N., Mead, N., & Rolland, C. (2006). Requirements engineering paper classification and evaluation criteria: A proposal and a discussion. *Requirements Engineering*, 11(1), 102–107.
- Wong, A.H.K. and Tse, F. W. L. (2016). Social media, networking, and marketing performance: A study of social enterprises in Hong Kong. *HKIBS Working Paper Series*, 076–1516.
- Yadav, A., & Bansal, S. (2020). Viewing marketing through entrepreneurial mindset: A systematic review. *International Journal of Emerging Markets*, 2002. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2019-0163>
- Yu, X.-M., Chen, K., & Liu, J.-T. (2022). Exploring How Organizational

- Capabilities Contribute to the Performance of Social Enterprises: Insights from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su14074363>
- Zainualdin, A., Kamarudin, H. S., Abdullah, A., & Tajuddin, M. (2019a). Examining entrepreneurial marketing behaviours in social enterprises. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(2), 415–423. Scopus. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7249>
- Zainualdin, A., Kamarudin, H. S., Abdullah, A., & Tajuddin, M. (2019b). Examining entrepreneurial marketing behaviours in social enterprises. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(2), 415–423. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7249>
- Zietlow, J. T. (2001). Social Entrepreneurship: Managerial, Finance and Marketing Aspects. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1–2), 19–43. https://doi.org/10.1300/J054v09n01_03