JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS
P-ISSN 2620-9551
E-ISSN 2622-1616
JAMBURA: Vol 7. No 3. 2025
Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

PERAN ENTREPRENEURIAL SALES ACTION UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN BUSINESS TO BUSINESS (B2B): A Systematic Literature Review

Bunga Ayu Ratnasari[1], Ratih Purbasari[2], Margo Purnomo[3]

Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia[1]
Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia[2]
Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia[3]

Email: Bunga18002@mail.unpad.ac.id[1]

Abstract: *The strategic role of sales function in the business-to-business (B2B) context is crucial, as sales involve more than just transactions of selling products or services; it also entails building strong and long-term relationships with business customers. The objective of this research is to understand how Entrepreneurial Sales Action can enhance the effectiveness and efficiency of sales in the business-to-business (B2B) context and to identify key factors influencing the implementation of Entrepreneurial Sales Action in improving B2B sales performance. The research method employed in this study is Systematic Literature Review (SLR). The findings reveal that the application of Entrepreneurial Sales Action in the B2B context demands a combination of innovation culture, management support, opportunity identification capabilities, collaboration with customers, alignment of sales strategies with the market, technology and infrastructure support, sales team skills, and readiness to take measured risks.*

Keywords: *Entrepreneurial Sales Action; Sales Performance; Business To Business (B2B)*

Abstrak: Peran strategis fungsi penjualan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B) sangat penting, karena penjualan tidak hanya merupakan transaksi sekadar menjual produk atau layanan, tetapi juga melibatkan pembangunan hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Entrepreneurial Sales Action dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi penjualan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B) dan untuk mengetahui faktor-faktor kunci yang mempengaruhi penerapan Entrepreneurial Sales Action dalam meningkatkan kinerja penjualan B2B. Metode penelitian ini adalah SLR. Hasil penelitian ini adalah penerapan Entrepreneurial Sales Action dalam konteks B2B menuntut kombinasi budaya inovasi, dukungan manajemen, kemampuan identifikasi peluang, kolaborasi dengan pelanggan, kesesuaian strategi penjualan dengan pasar, teknologi dan infrastruktur dukungan, keterampilan tim penjualan, serta kesiapan untuk mengambil risiko yang terukur.

Kata kunci: Entrepreneurial Sales Action; Kinerja Penjualan; Business To Business (B2B)

PENDAHULUAN

Bisnis B2B melibatkan transaksi antara produsen, grosir, distributor, atau penyedia layanan dengan perusahaan lain, bukan dengan konsumen individu. Penjualan dan perdagangan dalam lingkungan B2B cenderung melibatkan volume yang lebih besar dan transaksi yang lebih kompleks daripada bisnis ke konsumen (B2C). Menurut (Kaur et al., 2022) sebuah perusahaan manufaktur yang memproduksi suku cadang mobil akan menjual produknya kepada produsen mobil lainnya. Begitu juga, perusahaan teknologi yang memproduksi perangkat keras komputer akan bermitra dengan perusahaan lain dalam industri IT untuk memasok produk dan layanan. Rantai pasokan yang efisien dan keterlibatan aktif dalam bisnis B2B membantu meningkatkan efisiensi produksi, inovasi, dan distribusi barang dan jasa. Ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan membuka peluang baru, mendorong investasi, dan menciptakan lapangan kerja.

Peran strategis fungsi penjualan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B) sangat penting, karena penjualan tidak hanya merupakan transaksi sekadar menjual produk atau layanan, tetapi juga melibatkan pembangunan hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan bisnis. Menurut (Rumijati & Hakim, 2023) dalam lingkungan B2B, fungsi penjualan bertindak sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan, bertujuan untuk memahami kebutuhan dan tantangan pelanggan secara mendalam. Fungsi penjualan B2B harus mampu menyelidiki dan memahami kebutuhan bisnis pelanggan dengan baik. Ini mencakup pemahaman terhadap

tantangan, tujuan, dan strategi yang dihadapi oleh pelanggan dalam industri mereka. Penjualan B2B bukan hanya tentang satu transaksi, tetapi tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dan bermakna dengan pelanggan.

Penjualan yang sukses dalam B2B membutuhkan kemampuan untuk membina kepercayaan, menunjukkan nilai jangka panjang, dan memperkuat kolaborasi antar perusahaan. Fungsi penjualan B2B harus mampu menyediakan solusi yang tepat dan relevan untuk kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan dan kemampuan untuk menyesuaikan solusi dengan kebutuhan unik pelanggan (Alam et al., 2021). Penjualan B2B juga melibatkan pengelolaan proses penjualan secara efisien, termasuk negosiasi harga, manajemen kontrak, dan penyelesaian transaksi. Fungsi penjualan harus dapat mengelola seluruh siklus penjualan dengan baik, dari identifikasi prospek hingga penutupan transaksi. Peran strategis penjualan B2B juga mencakup pengembangan pelanggan baru dan memperluas penetrasi pasar. Ini melibatkan identifikasi peluang baru, pengadaan pelanggan potensial, dan memperluas jejak bisnis perusahaan di pasar B2B.

Salah satu tantangan utama dalam penjualan B2B adalah panjangnya siklus penjualan. Proses penjualan B2B sering melibatkan transaksi yang kompleks, di mana keputusan pembelian bisa memakan waktu berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun. Perusahaan harus mampu mengelola proses ini dengan efisien dan tetap berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ramadhan & Supriyatna, 2020). Keputusan pembelian dalam lingkungan B2B melibatkan banyak pemangku kepentingan dan tingkat keputusan yang lebih tinggi. Perusahaan harus dapat menghadapi dinamika kompleks ini dengan memahami hierarki keputusan dalam organisasi pelanggan, mengidentifikasi pengambil keputusan utama, dan membangun strategi penjualan yang dapat menangani berbagai kepentingan dan kebutuhan.

Pasar B2B sering kali sangat kompetitif dengan banyak pemain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Tantangan ini memerlukan perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang posisi pasar, keunggulan kompetitif, dan nilai tambah yang dapat mereka tawarkan kepada pelanggan potensial. Kebutuhan dan preferensi pelanggan B2B dapat berubah seiring waktu, terutama dalam respons terhadap perubahan kondisi pasar dan teknologi. Menurut (Erdian et al., 2023) Perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi penjualan mereka untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan ini. Perubahan teknologi dan peningkatan keterlibatan digital juga menjadi tantangan dalam penjualan B2B. Perusahaan harus mengadopsi teknologi penjualan yang tepat dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi, dan mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan. Konsep Entrepreneurial Sales Action (Tindakan Penjualan Berwirausaha) menyoroti pentingnya pendekatan inovatif, proaktif, dan kreatif dalam mengembangkan peluang penjualan dan memenangkan bisnis dalam lingkungan B2B.

Pendekatan ini menggabungkan elemen kewirausahaan dengan fungsi penjualan tradisional untuk menciptakan nilai tambah dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Pendekatan ini menekankan inovasi dalam strategi penjualan. Perusahaan yang mengadopsi konsep Entrepreneurial Sales Action berfokus pada mengidentifikasi peluang baru dan menciptakan solusi penjualan yang unik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wati et al., 2021). Mereka tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga menciptakan tren baru dengan pendekatan yang segar dan berbeda. Selain itu, konsep ini menuntut keproaktifan dalam mengambil langkah-langkah penjualan. Tim penjualan yang berwirausaha aktif mencari peluang, menjalin kemitraan strategis, dan berinovasi dalam pendekatan pemasaran dan promosi. Mereka tidak menunggu pelanggan datang kepada mereka, tetapi secara proaktif menciptakan interaksi dan membangun hubungan yang kuat.

Aspek kreativitas juga merupakan inti dari Entrepreneurial Sales Action. Tim penjualan yang berwirausaha mengadopsi pendekatan kreatif dalam mempresentasikan produk atau layanan, menemukan cara baru untuk menarik minat pelanggan, dan mengembangkan strategi penjualan yang menggugah dan berkesan. Mereka melihat penjualan sebagai seni dan berusaha untuk terus mengembangkan ide-ide baru yang membawa nilai tambah bagi pelanggan. Menurut (Sparviero, 2019) hubungan antara Entrepreneurial Sales Action (Tindakan Penjualan Berwirausaha) dan kinerja penjualan dalam lingkungan B2B adalah penting dan didukung oleh teori serta temuan empiris. Konsep ini mencerminkan pendekatan proaktif dan inovatif dalam menjalankan fungsi penjualan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja penjualan perusahaan. Secara teoritis, Entrepreneurial Sales Action terkait erat dengan konsep kewirausahaan yang telah terbukti menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan teori kewirausahaan, pendekatan yang inovatif dan proaktif dalam menjalankan fungsi penjualan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan. Hal ini dapat tercermin dalam peningkatan pendapatan, pangsa pasar yang lebih besar, dan keunggulan kompetitif.

Temuan empiris juga mendukung hubungan ini. Berbagai penelitian dan studi kasus telah menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan tindakan penjualan berwirausaha cenderung memiliki kinerja penjualan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing mereka yang mengadopsi pendekatan tradisional (Dobrowolski & Sułkowski, 2021). Para peneliti telah mengidentifikasi bahwa kecenderungan untuk berinovasi dalam strategi penjualan, mencari peluang baru, dan fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dalam hal penjualan dan pertumbuhan bisnis.

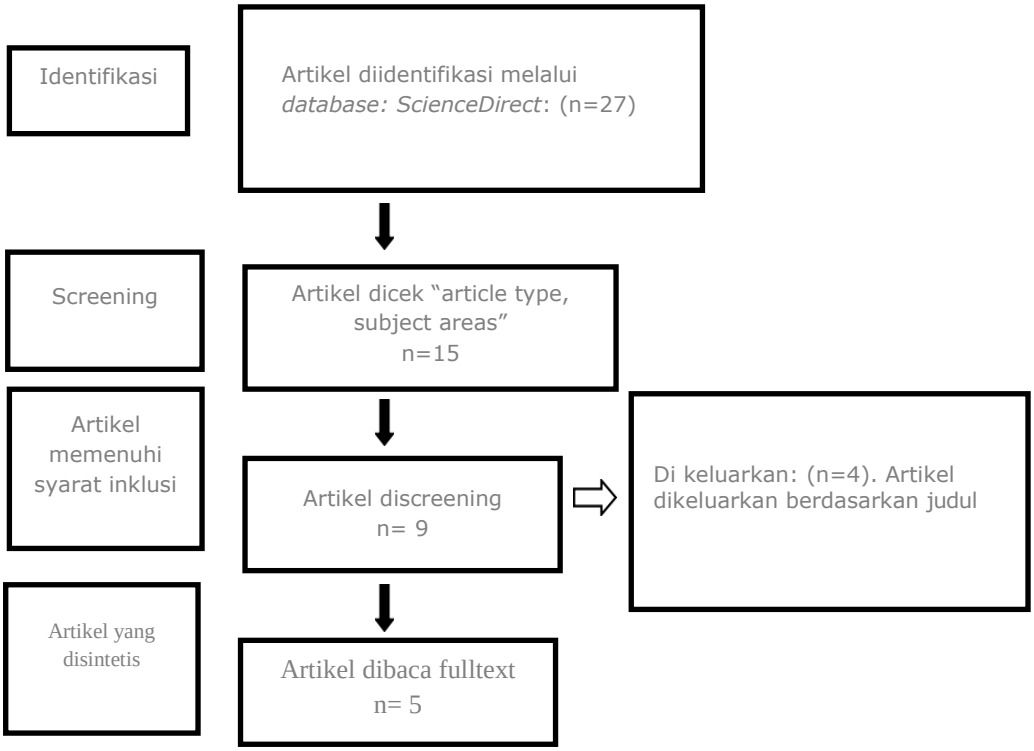
Hubungan antara Entrepreneurial Sales Action dan kinerja penjualan dalam lingkungan B2B dapat diperkuat oleh landasan teoritis dan bukti empiris yang menunjukkan bahwa pendekatan ini memberikan manfaat nyata bagi perusahaan. Perusahaan yang mengadopsi tindakan penjualan berwirausaha cenderung lebih siap menghadapi tantangan pasar, lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan, dan lebih mampu memanfaatkan peluang-peluang baru untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Pamungkas & Fajar, 2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Entrepreneurial Sales Action dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi penjualan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B) dan untuk mengetahui faktor-faktor kunci yang mempengaruhi penerapan Entrepreneurial Sales Action dalam meningkatkan kinerja penjualan B2B.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metodologi Systematic Literature Review (SLR) berdasarkan PRISMA, yang membantu mengumpulkan literatur yang relevan tentang entrepreneurial sales action dalam meningkatkan kinerja penjualan untuk memahami situasi terkini dalam area subjek dan menentukan kebutuhan penelitian spesifik (Pereira et al., 2023).Studi Literatur Sistematis (SLR) adalah metode penelitian yang kuat untuk mengumpulkan, menyaring, dan menganalisis literatur yang relevan secara sistematis. Artikel-artikel yang memiliki metodologi yang kuat, temuan empiris yang relevan, dan kontribusi signifikan terhadap topik penelitian akan diberi perhatian khusus. Hasil dari analisis literatur akan diorganisasikan dan disintesis untuk menyoroti temuan utama terkait dengan peran Entrepreneurial Sales Action dalam meningkatkan kinerja penjualan B2B. Ini dapat mencakup identifikasi faktor kunci yang mempengaruhi implementasi tindakan penjualan berwirausaha, hubungan antara strategi penjualan berwirausaha dan kinerja penjualan, serta implikasi praktis untuk perusahaan B2B. Berdasarkan sintesis literatur, kesimpulan akan diambil untuk menyoroti temuan utama dan implikasi dari penelitian ini. Ini akan memberikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana Entrepreneurial Sales Action dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja penjualan B2B dan memberikan arahan untuk penelitian lanjutan dalam domain ini.

Proses seleksi artikel mengikuti pedoman dari *Preferred Reporting Systematic Reviews* and Meta-analysis (PRISMA) dan terdiri dari beberapa tahap. Menurut (da Silva et al., 2022), Metode PRISMA dalam SLR melibatkan tiga tahap: Identifikasi, Penyaringan, dan Inklusi. Tahap Identifikasi, melibatkan penggunaan strategi pencarian menggunakan kata kunci dengan menggunakan operator Boolean untuk memperluas cakupan pencarian. Publikasi yang dimasukkan mencakup artikel jurnal, makalah konferensi, dan sumber lainnya dalam bahasa Inggris. Pada tahap ini peneliti menggunakan database ScienceDirect dan menggunakan kata kunci "Entrepreneurial Sales" AND "Performance". Tahap Penyaringan, melibatkan proses menyisihkan artikel berdasarkan judul, abstrak, dan kata kunci atau booelan pada database yang digunakan dengan menggunakan multi-tahap penyaringan untuk menyaring hasil pencarian awal. Dari jumlah awal 27 artikel, hanya 15 yang memenuhi kriteria untuk analisis lebih lanjut setelah proses penyaringan. Tahap Inklusi, melibatkan evaluasi lebih lanjut terhadap 15 artikel yang terpilih, kemudian 5 artikel dipertimbangkan sebagai artikel yang relevan untuk penelitian ini.

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS
P-ISSN 2620-9551
E-ISSN 2622-1616
JAMBURA: Vol 7. No 3. 2025
Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB



Bagan 1. Diagram PRISMA

HASIL PENELITIAN

Peneliti menjalankan proses pengambilan keputusan terkait artikel yang ditemukan berkenaan dengan isu penelitian ini, serta melakukan identifikasi dari setiap artikel yang terdapat dalam setiap database yang diakses. Berdasarkan artikel-artikel tersebut, dilakukan tinjauan mendalam terkait Peran Entrepreneurial Sales Action Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan *Business to Business B2B.*

Tabel 1. Peran Entrepreneurial Sales Action Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan *Business to Business B2B*

Judul dan Peneliti	Tujuan	Hasil
Linking B2B sales performance to entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial selling actions (Jin & Youn, 2022)	Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan sales performance B2B dengan self-efficacy.	- ESE dan hubungannya dengan penjualan kreatif menyumbang 51% dari variasi. - Hubungan penjualan kreatif dan inovasi penjualan dengan kinerja penjualan menyumbang 30%. - Tenaga penjualan B2B dengan tingkat ESE tinggi menggunakan tindakan kewirausahaan meningkatkan kinerja.
Entrepreneurial strategy-making, corporate entrepreneurship preparedness and entrepreneurial sales actions: Improving B2B sales performance	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pembuatan strategi kewirausahaan dan kinerja penjualan B2B.	- ESM secara signifikan mempengaruhi kinerja penjualan individu secara positif. - ESM memiliki efek tidak langsung yang lebih tinggi pada kinerja penjualan individu. - Dukungan manajemen, penghargaan, kebijaksanaan kerja, dan ketersediaan waktu adalah faktor penting.

(Edwards et al., 2023)		- Pembuatan strategi kewirausahaan, OPCE, dan tindakan penjualan berkontribusi pada kinerja yang lebih kuat.
"They bought it, therefore I will buy it": The effects of peer users' conversion as sales performance and entrepreneurial sellers' number of followers as relationship performance in mobile social commerce (Jin & Youn, 2022)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konversi pengguna sebaya (peer users' conversion) dalam komersial sosial berbasis mobile, dengan merujuk pada teori pembelajaran sosial (social learning theory) dan literatur periklanan mobile mengenai indikator kinerja kunci (KPIs).	- Konversi pengguna sejawat yang tinggi menyebabkan penilaian positif dari konsumen terhadap penjual dan produknya. - Penilaian kognitif dan afektif bertindak sebagai perantara dalam hubungan antara konversi pengguna sejawat dan sikap konsumen. - Penilaian kognitif berkaitan dengan manfaat praktis produk, sementara penilaian afektif lebih terkait dengan kepuasan emosional. - Metrik kinerja penjualan dan hubungan secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau penjual. - Partisipan memahami dengan benar jumlah barang yang terjual dan jumlah pengikut penjual, yang mungkin mempengaruhi persepsi mereka terhadap penjual dan produknya.
Corporate entrepreneurship, customer-oriented selling, absorptive capacity, and international sales performance in the international B2B setting: Conceptual framework and research propositions (Javalgi et al., 2014)	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran pengumpulan informasi oleh para tenaga penjualan dalam perusahaan yang melakukan corporate entrepreneurship (kewirausahaan perusahaan) dalam konteks bisnis internasional (B2B).	- Kewirausahaan perusahaan, kapasitas penyerapan, dan penjualan yang berorientasi pelanggan berdampak pada kinerja penjualan. - Kapasitas penyerapan melibatkan memperoleh, mengasimilasi, dan menerapkan pengetahuan untuk daya saing. - Pembelajaran organisasi meningkatkan hubungan dalam rantai pasokan untuk peningkatan kinerja.
The impact of sales management controls on the entrepreneurial orientation of the sales department (Spillecke & Brettel, 2013)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pentingnya orientasi kewirausahaan dari departemen penjualan (SEO) sebagai orientasi strategis dalam lingkungan yang menantang, serta peran pengendalian manajemen penjualan dalam memupuk SEO.	- SEO sangat penting untuk kinerja, terutama di pasar persaingan tinggi. - Kontrol output secara positif mempengaruhi SEO, dipengaruhi oleh intensitas kompetitif. - Dampak kontrol aktivitas pada SEO bervariasi dengan intensitas kompetitif. - Kontrol kemampuan adalah pendorong SEO yang kuat terlepas dari lingkungan. - Efek kontrol manajemen penjualan pada SEO tergantung pada daya saing lingkungan.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

PEMBAHASAN

Pendekatan inovatif dalam penjualan B2B memiliki potensi besar untuk membuka peluang baru dan menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau bahkan menciptakan solusi baru yang relevan dengan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Contohnya, dengan menerapkan teknologi baru atau menyediakan layanan yang belum tersedia sebelumnya, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang mungkin belum teridentifikasi secara jelas oleh pelanggan (Riski Putri Anjayani &

Intan Rike Febriyanti, 2022). Pendekatan inovatif juga melibatkan kolaborasi yang erat dengan pelanggan untuk memahami perubahan pasar dan tren industri yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan solusi yang lebih baik.

Inovasi dalam penjualan B2B tidak hanya berfokus pada produk atau layanan, tetapi juga pada cara-cara baru untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Proaktivitas dalam mengembangkan peluang penjualan baru merupakan aspek penting dalam konteks penjualan B2B. Menurut (Ranti et al., 2022) tindakan proaktif memungkinkan perusahaan untuk lebih dari sekadar menunggu peluang datang, tetapi juga aktif dalam mengidentifikasi dan menciptakan peluang baru. Salah satu cara proaktif yang efektif adalah melalui pengembangan kemitraan strategis dengan pihak-pihak terkait atau mitra potensial. Kolaborasi ini dapat memperluas jaringan perusahaan, membuka akses ke pasar baru, dan menciptakan kesempatan untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Proaktivitas juga dapat diekspresikan melalui pengembangan produk atau layanan tambahan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan yang muncul. Dengan memantau tren pasar dan memahami perubahan dalam kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat menghadirkan nilai tambah. Langkah proaktif ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Nugroho et al., 2023). Kreativitas dalam menawarkan solusi kepada pelanggan B2B merupakan faktor kunci dalam menghasilkan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, kreativitas mengacu pada kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan solusi yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Salah satu aspek kreativitas yang penting adalah penggunaan teknologi baru atau pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan unik dari pelanggan.

Melalui kreativitas, perusahaan dapat mengidentifikasi cara-cara baru untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan. Misalnya, penggunaan teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan (AI) atau Internet of Things (IoT) dapat memberikan solusi yang lebih efisien dan efektif untuk pelanggan dalam memecahkan masalah mereka. Menurut (Anggraini et al., 2019) pendekatan yang disesuaikan secara khusus dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis jangka panjang. Kreativitas juga memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan solusi yang unik dan terkini. Kemampuan untuk berpikir di luar kotak dan menghadirkan solusi yang tidak konvensional dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Kreativitas dalam menawarkan solusi bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini, tetapi juga tentang menciptakan peluang baru dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk jangka panjang. Pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan B2B merupakan salah satu aspek kunci dari Entrepreneurial Sales Action yang berhasil (Rahmawati, 2021). Dalam konteks ini, Entrepreneurial Sales Action tidak hanya berfokus pada transaksi satu kali, tetapi juga memprioritaskan pembangunan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini melibatkan penggunaan strategi retensi pelanggan yang efektif dan pemberian nilai tambah secara berkelanjutan. Salah satu cara Entrepreneurial Sales Action membangun hubungan jangka panjang adalah dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelanggan.

Perusahaan dapat menyediakan solusi yang relevan dan berkelanjutan yang tidak hanya memecahkan masalah pelanggan saat ini, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis mereka di masa depan. Entrepreneurial Sales Action melibatkan komitmen untuk memberikan nilai tambah secara terus-menerus kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi produk atau layanan, pemberian saran berharga, atau penyediaan layanan purna jual yang efektif. Menurut (Zubaedah & Harsela, 2022) dengan memberikan nilai tambah secara konsisten, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan, dan meminimalkan risiko kehilangan pelanggan ke pesaing. Strategi retensi pelanggan juga merupakan bagian integral dari Entrepreneurial Sales Action. Ini melibatkan penggunaan pendekatan proaktif untuk memelihara hubungan dengan pelanggan yang ada, seperti melalui program loyalitas, komunikasi teratur, dan penanganan masalah secara cepat dan efektif.

Memprioritaskan pembangunan hubungan jangka panjang, Entrepreneurial Sales Action dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar B2B. Dalam konteks penjualan B2B yang menerapkan tindakan penjualan berwirausaha, pengukuran kinerja penjualan menjadi krusial untuk mengevaluasi efektivitas dan dampak dari strategi Entrepreneurial Sales Action (Fahdia et al., 2022). Beberapa metode pengukuran kinerja yang relevan dapat diterapkan untuk mengukur keberhasilan tindakan penjualan berwirausaha

dalam meningkatkan kinerja penjualan B2B. Salah satu metode yang umum digunakan adalah rasio konversi penjualan. Rasio konversi ini mengukur efisiensi tim penjualan dalam mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar.

Rasio konversi ini dapat membantu mengidentifikasi area di mana tindakan penjualan berwirausaha berkontribusi secara signifikan untuk menghasilkan prospek yang berkualitas dan mengubahnya menjadi pelanggan yang aktif. Waktu siklus penjualan juga merupakan metode pengukuran yang penting. *Entrepreneurial Sales Action* yang efektif dapat membantu mempercepat waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan penjualan dari tahap awal hingga penutupan. Menurut (Nufus & Handayani, 2022) dengan mengurangi waktu siklus penjualan, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif. Pertumbuhan pangsa pasar juga menjadi indikator kinerja penting dalam konteks B2B. Strategi penjualan berwirausaha yang sukses dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasar mereka dengan cara mengidentifikasi peluang baru, memenangkan bisnis dari pesaing, atau mengembangkan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan yang ada.

Pengukuran kinerja penjualan ini dapat memberikan wawasan berharga tentang dampak Entrepreneurial Sales Action terhadap kinerja penjualan secara keseluruhan. Dengan memahami metrik-metrik ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana tindakan penjualan berwirausaha berhasil, serta memperbaiki strategi dan proses untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa depan. Menurut (Hjalager & Kwiatkowski, 2018) penerapan Entrepreneurial Sales Action dalam meningkatkan kinerja penjualan B2B dipengaruhi oleh sejumlah faktor kunci yang memainkan peran penting dalam kesuksesan strategi penjualan tersebut. Faktor-faktor ini mencakup kombinasi dari aspek internal perusahaan, karakteristik pasar, dan dinamika hubungan antara pelanggan dan penjual. Budaya perusahaan yang mendorong inovasi dan kreativitas memiliki dampak besar pada kemampuan tim penjualan untuk menerapkan tindakan berwirausaha.

Perusahaan yang memberdayakan karyawan untuk mengambil inisiatif dan mengusulkan solusi baru akan cenderung lebih sukses dalam menerapkan strategi penjualan yang inovatif dan proaktif. Dukungan dari manajemen tingkat tinggi sangat penting dalam memfasilitasi penerapan Entrepreneurial Sales Action. Ketika manajemen menyokong pendekatan penjualan yang proaktif dan berwirausaha, tim penjualan merasa lebih didukung untuk mengambil risiko yang terukur dan mencari peluang baru (Marin et al., 2023). Kemampuan tim penjualan untuk mengidentifikasi peluang penjualan baru atau kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar B2B menjadi faktor penting dalam menerapkan Entrepreneurial Sales Action. Tim penjualan yang terlatih dengan baik dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar akan lebih mampu mengambil tindakan proaktif untuk memanfaatkan peluang-peluang ini.

Penerapan Entrepreneurial Sales Action sering kali melibatkan kolaborasi yang erat dengan pelanggan dan pengembangan kemitraan strategis. Faktor ini membutuhkan komitmen yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemampuan untuk memahami kebutuhan dan masalah mereka dengan baik. Karakteristik pasar B2B yang berbeda-beda mempengaruhi jenis strategi penjualan yang efektif. Misalnya, pasar yang sangat kompetitif memerlukan pendekatan yang lebih inovatif dan diferensiasi produk yang kuat (Zhong, 2023). Pemahaman mendalam tentang pasar dan pesaing sangat penting untuk merancang tindakan penjualan yang sukses. Sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), analitika penjualan canggih, atau platform kolaborasi dapat meningkatkan efektivitas tindakan penjualan berwirausaha dengan memberikan akses ke data yang relevan dan alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Keterampilan dan kompetensi anggota tim penjualan memainkan peran sentral dalam kesuksesan strategi penjualan berwirausaha. Pelatihan yang tepat, pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar adalah faktor-faktor kunci yang memengaruhi kinerja penjualan B2B. Entrepreneurial Sales Action sering kali melibatkan pengambilan risiko yang terukur. Menurut (Kitching & Rouse, 2017) perusahaan yang memiliki budaya yang mendukung pengambilan risiko yang terukur dan memperlakukan kegagalan sebagai peluang untuk belajar akan lebih cenderung berhasil dalam menerapkan strategi penjualan berwirausaha. Melalui pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menerapkan Entrepreneurial Sales Action secara efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan B2B. Dengan mempertimbangkan dan mengelola faktor-faktor kunci ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi penjualan mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis B2B yang kompetitif (Chetty et al., 2022).

KESIMPULAN

Penerapan pendekatan inovatif, proaktif, dan kreatif dalam penjualan Business to Business (B2B) membawa manfaat signifikan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja penjualan dan memperluas pangsa pasar. Melalui inovasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, menciptakan solusi baru, dan menyediakan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan B2B. Pendekatan proaktif memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah-langkah strategis dalam mengembangkan peluang penjualan baru, seperti menjalin kemitraan strategis atau mengembangkan produk tambahan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, kreativitas dalam menawarkan solusi kepada pelanggan memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan memberikan solusi yang lebih efisien dan efektif.

Pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga menjadi inti dari tindakan penjualan berwirausaha. Strategi ini tidak hanya berfokus pada transaksi satu kali, tetapi lebih mengutamakan pembinaan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan memberikan nilai tambah secara terus-menerus, perusahaan dapat memperkuat hubungan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meminimalkan risiko kehilangan pelanggan. Pengukuran kinerja penjualan dengan cara seperti melihat rasio konversi (berapa banyak penawaran yang menjadi penjualan), waktu siklus penjualan (berapa lama waktu yang dibutuhkan dari prospek menjadi pelanggan) dan pertumbuhan pangsa pasar (berapa besar pasar yang dimenangkan oleh perusahaan) memberikan informasi penting tentang seberapa efektif tindakan penjualan yang berwirausaha dalam meningkatkan penjualan dalam bisnis ke bisnis (B2B).

SARAN

Perusahaan harus lebih menekankan pentingnya pendekatan Entrepreneurial Sales Actions (Tindakan Penjualan Berwirausaha) sebagai strategi kunci dalam menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif dengan menggunakan prinsip-prinsip Entrepreneurial Sales Actions dalam praktik penjualan, seperti melalui inovasi produk, pendekatan proaktif dalam mencari peluang dan pembinaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu disarankan juga untuk perusahaan agar lebih memperhatikan pentingnya adaptasi dan fleksibilitas dalam strategi penjualan untuk menghadapi perubahan pasar dan teknologi yang terus berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. Bin. (2021). Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia. Business Process Management Journal, 27(4). https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0528

Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENDAPATAN PADA UD. YOGA PUTRA BANGKIT SAMBENG LAMONGAN. JURNAL MANAJEMEN, 4(2). https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253

Chetty, R., Beharry-Ramraj, A., & Mashau, P. (2022). Analysis of climate change on entrepreneurial behavior towards business sustainability in South Africa. Ikenga, 23(3). https://doi.org/10.53836/ijia/2022/23/3/005

da Silva, L. B. P., Soltovski, R., Pontes, J., Treinta, F. T., Leitão, P., Mosconi, E., de Resende, L. M. M., & Yoshino, R. T. (2022). Human resources management 4.0: Literature review and trends. Computers and Industrial Engineering, 168. https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108111

Dobrowolski, Z., & Sułkowski, Ł. (2021). Business model canvas and energy enterprises. Energies, 14(21). https://doi.org/10.3390/en14217198

Edwards, J., Miles, M. P., D'Alessandro, S., & Frost, M. (2023). Entrepreneurial strategy-making, corporate entrepreneurship preparedness and entrepreneurial sales actions: Improving B2B sales performance. Journal of Business Research, 157. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113586

Erdian, F. S., Barkah, C. S., Sukoco, I. S., & Achmawati Novel, N. J. (2023). PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUSINESS TO BUSINESS (B2B) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA BISNIS FIRSTHAND SELLER). JURNAL LENTERA BISNIS, 12(3). https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.843

Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika, 2(1). https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147

Hjalager, A. M., & Kwiatkowski, G. (2018). Entrepreneurial implications, prospects and dilemmas in rural festivals. Journal of Rural Studies, 63. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.02.019

Javalgi, R. G., Hall, K. D., & Cavusgil, S. T. (2014). Corporate entrepreneurship, customer-oriented selling, absorptive capacity, and international sales performance in the international B2B setting: Conceptual framework and research propositions. International Business Review, 23(6), 1193–1202. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.04.003

Jin, S. V., & Youn, S. (2022). "They bought it, therefore I will buy it": The effects of peer users' conversion as sales performance and entrepreneurial sellers' number of followers as relationship performance in mobile social commerce. Computers in Human Behavior, 131. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107212

Kaur, A., Kumar, A., & Luthra, S. (2022). Business continuity through customer engagement in sustainable supply chain management: outlining the enablers to manage disruption. Environmental Science and Pollution Research, 29(10). https://doi.org/10.1007/s11356-021-16683-4

Kitching, J., & Rouse, J. (2017). Opportunity or dead end? Rethinking the study of entrepreneurial action without a concept of opportunity. International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 35(5). https://doi.org/10.1177/0266242616652211

Marin, A., Parvatiyar, A., Mitchell, R. K., & Villegas, D. (2023). From Lab to Market: Learning Entrepreneurial Marketing Through Multi-Semester, Stage-Gate, Capstone Project in STEM MBA. Journal of Marketing Education, 45(3). https://doi.org/10.1177/02734753231185415

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). Jurnal EMT KITA, 6(1). https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483

Nugroho, T. F., Andah, B. D., Yuliazmi, Y., & Juanita, S. (2023). Analisis Dan Perancangan E-Crm Berbasis Web Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Anugerah Jaya. Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI), 2(April).

Pamungkas, Y. C., & Fajar, A. N. (2022). Business Process Improvement Using Bpi Method in the Implementation of Communication Network Device to Support Online Bank Branch Office and ATMs. Journal of Information Systems and Informatics, 4(3). https://doi.org/10.51519/journalisi.v4i3.293

Pereira, V., Hadjielias, E., Christofi, M., & Vrontis, D. (2023). A systematic literature review on the impact of artificial intelligence on workplace outcomes: A multi-process perspective. Human Resource Management Review, 33(1). https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2021.100857

Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. National Conference Of Islamic Natural Science, 20.

Ramadhan, A., & Supriyatna, E. (2020). Rencana Bisnis (Business Plan) : Jasa Content Creator. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(6). https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9833

Ranti, R. F., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi Promosi pada Aplikasi TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. JURNAL EKONOMI PERJUANGAN, 4(2). https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1121

Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). Jurnal Multidisiplin Madani, 2(9). https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175

Rumijati, A., & Hakim, A. R. (2023). Innovative work behavior and self-efficacy: Does entrepreneurial leadership impact MSME business performance? Problems and Perspectives in Management, 21(4), 304–315. https://doi.org/10.21511/ppm.21(4).2023.24

Sparviero, S. (2019). The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas. Journal of Social Entrepreneurship, 10(2). https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541011

Spillecke, S. B., & Brettel, M. (2013). The impact of sales management controls on the entrepreneurial orientation of the sales department. European Management Journal, 31(4), 410–422. https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.07.002

Wati, V. T., Norhabiba, F., & Sadono, T. P. (2021). Strategi Marketing Public Relations Business to Business CV. Hakai Technology Industries dalam Menjaring Konsumen di Pulau Jawa. Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI), 2(1). https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.55471

Zhong, Y. (2023). E-commerce utilization analysis and growth strategy for smes using an artificial intelligence. Journal of Intelligent and Fuzzy Systems, 45(5). https://doi.org/10.3233/JIFS-232406

Zubaedah, P. A., & Harsela, C. N. (2022). Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan. Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi, Dan Kewirausahaan, 12(3). https://doi.org/10.36418/covalue.v12i3.1229