

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penting bagi Indonesia sebagai negara berkembang untuk fokus mengembangkan UMKM karena sektor ini sangat efektif dalam menyerap dan memberdayakan tenaga kerja, meningkatkan produktivitas, serta mampu berdampingan dengan usaha berskala besar (Sarfiah et al., 2019). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa dari 64,2 juta UMKM di Indonesia, sektor ini berkontribusi sebesar Rp8.573,89 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan 61,07% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Dari total tenaga kerja di Indonesia, sebanyak 97% atau sekitar 117 juta tenaga kerja terserap di sektor UMKM (Kadin Indonesia, 2023). Sebagai motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi, UMKM menjadi fokus utama pembangunan ekonomi di Indonesia sebagai negara berkembang (Redi et al., 2022).

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berkontribusi besar dalam mengurangi kesenjangan ekonomi (Kadeni & Srijani, 2020). Namun faktanya menurut data Badan Pusat Statistik pada Tabel 1.1 menunjukkan Kabupaten Sampang memiliki persentase penduduk miskin tertinggi. Padahal jika dilihat dari data jumlah penduduk, Kabupaten Sampang berada di urutan ke-21 dari 38 kabupaten/kota di Jawa Timur dengan total penduduk sebanyak 1.976.372 orang (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini mengindikasikan adanya kendala dalam pengembangan UMKM di daerah tersebut.

Menurut Christian & Yoestini (2023) keterbatasan dalam hal manajerial, efisiensi operasional, pemasaran yang terbatas, serta faktor eksternal seperti persaingan yang tidak sehat dan ketidakpastian ekonomi menjadi hambatan utama yang semakin mempersempit ruang lingkup bisnis UMKM.

Tabel 1.1 Kabupaten/Kota dengan Tingkat Kemiskinan Tertinggi di Jawa Timur

Kabupaten/Kota	2021	2022	2023	2024
Sampang	23,76	21,61	21,76	20,83
Bangkalan	21,57	19,44	19,35	18,66
Sumenep	20,51	18,76	18,7	17,78
Probolinggo	18,91	17,12	17,19	16,45
Tuban	16,31	15,02	14,91	14,36

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Menurut Fitriyah et al. (2024), UMKM di Kabupaten Sampang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, sehingga kesulitan untuk berkembang karena skala usahanya yang terbatas. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat saat ini, tidak cukup bagi UMKM mengandalkan strategi pemasaran tradisional. Menurut Jannah & Hadyarti (2021), pemahaman tentang Usaha Kecil dan Menengah masih memiliki kelemahan dalam kompetensi pengembangan pemasaran yang berkaitan dengan teknik dan kemampuan profesional. Sehingga diperlukan keterampilan pemasaran dan keterampilan berwirausaha yang efektif, kombinasi keduanya biasa disebut dengan istilah pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) (Febriyantoro et al., 2022). Istilah *entrepreneurial marketing* atau pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan pemasaran kontemporer yang mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran dan prinsip kewirausahaan (Mahrous et

al., 2020; Dhameria et al., 2021; Hanaysha et al., 2024), yang kemudian pemasaran dipandang sebagai suatu proses bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang potensial dan memanfaatkannya secara maksimal (Hanaysha et al., 2024).

Entrepreneurial marketing menyediakan *platform* pemasaran yang lebih cocok untuk usaha kecil dan menengah karena memberikan cara yang efektif untuk meningkatkan praktik pemasaran dan profitabilitas, meskipun dengan sumber daya yang terbatas (Farouq Bati et al., 2021). Setiap pemasar atau pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, tetapi hasilnya akan tidak optimal jika peluang tersebut dihadapi tanpa pola pikir kewirausahaan (Dhameria et al., 2021). *Entrepreneurial marketing* dapat membantu suatu bisnis mencapai *competitive advantage* karena pemasaran ini berlandaskan pada konsep inovasi (Suandi et al., 2023; Tolossa et al., 2024). Dukungan terhadap pengembangan kemampuan *entrepreneurial marketing* UMKM sangat krusial, karena hal ini akan mendorong terciptanya keunggulan kompetitif yang signifikan (Suharyati et al., 2021). Dimana dari keunggulan kompetitif yang berhasil dicapai akan memiliki dampak yang substansial bagi keberlanjutan kinerja dan kesuksesan usaha dalam jangka panjang (Tolossa et al., 2024).

Competitive advantage merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha dalam persaingan pasar (Dhameria et al., 2021). Sangat penting bagi UMKM untuk fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif, proaktif mencari peluang bisnis, dan berani mengembangkan model bisnis yang inovatif dan efisien untuk

menciptakan keunggulan kompetitif dalam memperluas pasar dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Samoedra et al., 2022). Karena dalam dunia bisnis yang kompetitif ini, setiap bisnis harus secara terus-menerus berupaya untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif jika tidak ingin kalah bersaing. Terlebih lagi pertumbuhan pesat UMKM di Indonesia telah menciptakan persaingan bisnis yang ketat, menuntut setiap pelaku usaha untuk mencapai keunggulan kompetitif (Juniariani & Agustia, 2024).

Terdapat beberapa dimensi pembentuk *entrepreneurial marketing*. Menurut Nwankwo & Kanyangale (2020a) ketujuh dimensi EM Morris et al. (2002) efektif dalam membedakan antara pendekatan pemasaran tradisional dan pemasaran kewirausahaan, serta fokus pada karakteristik dan perilaku khas kewirausahaan dalam konteks pemasaran. Pada penelitian Hanaysha et al., (2024) diperoleh hasil bahwa dimensi *innovativeness*, *resource leveraging*, *customer intensity opportunity focus*, *customer proactiveness*, *value creation*, secara parsial berpengaruh terhadap *competitive advantage*, hanya dimensi *risk-taking* yang tidak berpengaruh terhadap *competitive advantage* (Bhandari & Amponstira, 2021; Febriyantoro et al., 2022; Paulus & Hermanto, 2022; Stephen et al., 2019). Sedangkan pada penelitian Zeebaree & Siron (2017) dan Thomran et al. (2022) dimensi *risk-taking* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage*. Selanjutnya perbedaan hasil ditemukan pada penelitian Makmur et al. (2018) yang menunjukkan *innovativeness*, *customer intensity* dan *value creation* tidak berpengaruh terhadap *competitive advantage*. Dengan

menggunakan dimensi yang sama, penelitian oleh Stephen et al., (2019) menyatakan bahwa *proactiveness*, *calculated risk-taking*, *customer intensity*, dan *resource leveraging* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *competitive advantage* UKM.

Berdasarkan temuan tersebut, teridentifikasi adanya kesenjangan empiris dari penerapan dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* dan *competitive advantage* UMKM. Oleh karena itu, peneliti hendak untuk meneliti lebih lanjut dampak penerapan *entrepreneurial marketing*, yang mencakup dimensi *proactiveness*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *innovativeness*, *calculated risk-taking*, *resource leveraging*, dan *value creation*, terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *proactiveness* berpengaruh terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang?
2. Apakah berpengaruh *opportunity focus* terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang?
3. Apakah *customer intensity* berpengaruh terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang?

4. Apakah *innovativeness* berpengaruh terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang?
5. Apakah *calculated risk-taking* berpengaruh pada peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang?
6. Apakah *resource leveraging* berpengaruh pada peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang?
7. Apakah *value creation* berpengaruh pada peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang?
8. Apakah *proactiveness*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *innovativeness*, *calculated risk-taking*, *resource leveraging*, dan *value creation* berpengaruh terhadap peningkatan *competitive advantage* UMKM di Kabupaten Sampang?

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian dan masalah yang akan diteliti, berikut ini batasan masalah pada penelitian ini:

1. Lokasi geografis: Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sampang, Jawa Timur.
2. Variabel penelitian: Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi-dimensi dalam *entrepreneurial marketing* yang meliputi *proactiveness*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *innovativeness*, *calculated risk-taking*, *resource leveraging*, dan *value creation*. Untuk variabel dependennya adalah *competitive advantage*.

3. Data penelitian: Populasi penelitian ini difokuskan pada pelaku UMKM di berbagai bidang yang berlokasi di Kabupaten Sampang dan sesuai dengan kriteria UMKM dalam UU No. 20 Tahun 2008.
4. Faktor demografi: Dalam penelitian ini, faktor demografi seperti jenis kelamin, usia, ataupun status sosial lainnya tidak dipertimbangkan. Sehingga hasil penelitian dapat lebih mudah diterapkan oleh pelaku UMKM yang beragam tanpa harus menyesuaikan dengan faktor-faktor demografi yang kompleks.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, berikut merupakan tujuan penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh *proactiveness* terhadap peningkatan *competitive advantage*.
2. Menganalisis pengaruh *opportunity focus* terhadap peningkatan *competitive advantage*.
3. Menganalisis pengaruh *customer intensity* terhadap peningkatan *competitive advantage*.
4. Menganalisis pengaruh *innovativeness* terhadap peningkatan *competitive advantage*.
5. Menganalisis pengaruh *calculated risk-taking* terhadap peningkatan *competitive advantage*.

6. Menganalisis pengaruh *resource leveraging* terhadap peningkatan *competitive advantage*.
7. Menganalisis pengaruh *value creation* terhadap peningkatan *competitive advantage*.
8. Menganalisis pengaruh *proactiveness*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *innovativeness*, *calculated risk-taking*, *resource leveraging*, dan *value creation* secara simultan terhadap peningkatan *competitive advantage*.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis:
 - a. Kontribusi terhadap Pengembangan Teori: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan *entrepreneurial marketing*, khususnya dalam konteks UMKM di Kabupaten Sampang.
 - b. Pengujian Model: Penelitian ini dapat menguji validitas model *entrepreneurial marketing* yang telah diajukan oleh para peneliti sebelumnya.
 - c. Identifikasi Dimensi yang Dominan: Penelitian ini dapat mengidentifikasi dimensi *entrepreneurial marketing* mana yang memiliki dampak paling signifikan terhadap *competitive advantage* UMKM.
2. Secara praktis:
 - a. Kebijakan Pemerintah: Hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi kebijakan bagi pemerintah daerah untuk mendukung pengembangan UMKM melalui program-program yang mendorong penerapan *entrepreneurial marketing*.

- b. Pengembangan UMKM: Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing.
- c. Pengembangan Riset Selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai topik yang sama.