

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi suatu bangsa (Kurniawati *et al.*, 2023). Menurut Arifin *et al.* (2022) peran UMKM sangat signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, UMKM mencakup sekitar 99% dari total keseluruhan usaha. Jumlah pelaku UMKM di tahun 2023 diperkirakan mencapai 66 juta. UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan nilai mencapai Rp 9.580 triliun, dan menyerap sekitar 117 juta pekerja, yang mencakup 97% dari seluruh tenaga kerja di Indonesia (Kadin Indonesia, 2024). Akan tetapi, pada saat pandemi COVID-19 pemerintah mengambil kebijakan terbaru yaitu membatasi berbagai aktivitas sosial di masyarakat sehingga berdampak kepada UMKM (Mellinia *et al.*, 2023).

Pasca pandemi COVID-19, kondisi UMKM di Indonesia mengalami dinamika yang cukup signifikan (Albert *et al.*, 2023). Pada awal pandemi, banyak UMKM mengalami penurunan tajam dalam hal penjualan dan pendapatan akibat pembatasan sosial. Namun, dengan adanya adaptasi yang cepat dan dukungan dari pemerintah melalui berbagai program pemulihan ekonomi, UMKM mulai menunjukkan tanda-tanda perbaikan kinerja (Mellinia *et al.*, 2023). Menurut Adam & Alarifi (2021), UMKM harus terus mengembangkan strategi baru dalam memasarkan produknya, yang didorong oleh perubahan signifikan dalam pola hidup, pilihan, kepentingan, serta cara membuat keputusan. Hal tersebut dikarena-

kan perubahan yang terjadi di pasar setelah pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen dan dinamika bisnis, hal ini juga ditujukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Zahara *et al.*, 2023).

Pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam memasarkan produknya adalah UMKM di sektor makanan dan minuman (Chusumastuti *et al.*, 2023). Hal tersebut terjadi karena konsumen sangat menitikberatkan pada kualitas produk dan harga, serta cenderung enggan melakukan pembelian langsung dari UMKM tersebut (Rahmatika & Luh, 2024). Menurut Mort *et al.* (2012) para pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan untuk membuat keputusan strategis layaknya seorang wirausaha dalam menghadapi situasi yang tidak pasti, seperti selama masa pandemi dan periode pemulihan setelahnya. Keputusan strategis ini mencakup strategi untuk memperbaiki keadaan atau menyesuaikan diri dengan kondisi pascapandemi melalui penciptaan peluang baru atau ide-ide inovatif, sehingga UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Pemulihan pascapandemi yang dialami seluruh pelaku usaha juga memerlukan relevansi peningkatan inovasi agar strategi pemasaran berjalan maksimal dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Sari *et al.*, 2023).

Menurut data dalam Kadin Indonesia (2024) Jawa Timur menjadi posisi kedua dengan jumlah UMKM makanan dan minuman sebanyak 746.732 UMKM. UMKM makanan dan minuman sangat banyak terdapat di daerah yang padat akan penduduk, salah satunya yaitu di Desa Telang Kabupaten Bangkalan Madura. Bangkalan merupakan salah satu kabupaten yang ada di pulau Madura dan terletak pada sebarang kota Surabaya. Bangkalan sering berfungsi sebagai rute perdagangan

yang digunakan untuk menyalurkan barang ke berbagai kabupaten lain di Madura, sehingga dikatakan bahwa Bangkalan merupakan lokasi yang strategis bagi pengembangan UMKM (Prayogi & Hartono, 2017).

Tabel 1. 1 Data UMKM Kab. Bangkalan 2023

No	Kecamatan	Skala Usaha			Jumlah
		Mikro (<300 Juta)	Kecil (300 Juta -2,5 M)	Menengah (2,5-50M)	
1	KAMAL	3620	182	11	3813
2	LABANG	3933	189	20	4142
3	KWANYAR	3358	166	7	3531
4	MODUNG	3240	95	9	3344
5	BLEGA	4476	232	19	4727
6	KONANG	3381	65	9	3455
7	GALIS	5178	118	12	5308
8	TANAH MERAH	5718	222	22	5962
9	TRAGAH	2216	78	8	2302
10	SOCAL	6846	152	5	7003
11	BANGKALAN	8626	644	64	9334
12	BURNEH	4689	201	26	4916
13	AROSBAYA	3212	294	27	3533
14	GEGER	3294	83	11	3388
15	KOKOP	4291	70	21	4382
16	TANJUNG BUMI	6163	123	15	6301
17	SEPULU	2086	42	2	2130
18	KLAMPIS	4467	203	11	4681
	Jumlah	78794	3159	299	82252

Sumber: Dinas Koperasi UMKM Kab. Bangkalan

Desa Telang berada di Kecamatan Kamal, yang dimana dalam Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Bangkalan (2023) diketahui bahwa jumlah UMKM pada kecamatan tersebut sebanyak 3.813 UMKM. Berdasarkan wawancara awal terdapat sekitar 200 UMKM makanan dan minuman yang ada di Desa Telang. Walaupun jumlah UMKM terus meningkat, banyak yang tidak berhasil mencapai pertumbuhan sesuai harapan. Salah satu faktor terjadinya hal tersebut dikarenakan masih banyaknya UMKM yang bergantung pada pemasaran tradisional.

Entrepreneurial marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko dalam

mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang pasar (Morris et al., 2002). Menurut Astuti et al. (2018) pendekatan ini sangat relevan bagi UMKM dengan pertumbuhan ekonomi yang lambat, di mana persaingan mungkin tidak seketat di kota-kota besar, tetapi tantangan untuk bertahan dan berkembang justru lebih besar. Dengan menerapkan *entrepreneurial marketing*, UMKM dapat lebih fleksibel dalam merespons perubahan pasar, menciptakan nilai unik bagi pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran mereka (Liliyan, 2020). Oleh karena itu, menurut Lestari & Widagdo (2021) konsep kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) sering digunakan sebagai solusi masalah yang berkaitan dengan pemasaran yang dihadapi UMKM.

Menurut Kahfia Abshariena & Fitria (2019) meningkatkan kinerja pemasaran dalam UMKM makanan dan minuman sangat penting karena dapat mempengaruhi secara langsung keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Pemasaran yang efektif membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memikat pelanggan baru sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan yang telah ada. Melalui strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat membedakan produk mereka dari pesaing, memanfaatkan tren pasar dan mengoptimalkan penjualan (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Mubarok et al. (2023) menyatakan bahwa *entrepreneurial marketing* adalah pilihan tepat untuk strategi pemasaran UMKM, dengan adanya *entrepreneurial marketing* dapat membantu pelaku usaha untuk lebih adaptif dan cepat tanggap terhadap peluang serta tantangan yang hadir. Sehingga dinyatakan penerapan

entrepreneurial marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Sadiku et al., 2019).

Bukti empiris dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran yaitu pada penelitian Astuti et al. (2018). Hasil penelitian menghasilkan lima tipologi pemasaran (*aggressive marketers, mass marketers, value marketers, traditional marketers, and minimiser marketers*) yang didasarkan dengan tujuh dimensi pemasaran kewirusahaan, dinyatakan bahwa pemilik UMKM yang ingin mencapai kinerja yang lebih baik dibandingkan pesaing harus menggabungkan dimensi *entrepreneurial marketing* dengan strategi pemasaran.

Akan tetapi, terdapat beberapa temuan studi sebelumnya menghasilkan temuan yang beragam terkait hubungan antara pemasaran kewirusahaan dan kinerja pemasaran. Zahara et al. (2023), Juliani & Nuvriasari (2024), dan Adel et al. (2020) menyatakan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan, Hanaysha & Al-Shaikh (2022), Manishimwe et al. (2022) dan Aftab et al. (2021) menyatakan bahwa *entrepreneurial marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Melihat kesenjangan tersebut, penulis terdorong untuk meneliti pengaruh pemasaran kewirusahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM di sektor makanan dan minuman di Desa Telang, Bangkalan. Penelitian ini berfokus pada tujuh dimensi *entrepreneurial marketing* yang dikemukakan oleh Morris et al. (2002) karna dimensi tersebut sesuai dengan permasalahan yang dihadapi UMKM.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut ini rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *customer intensity* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang?
2. Apakah *resource leveraging* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang?
3. Apakah *value creation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang?
4. Apakah *innovativeness* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang?
5. Apakah *proactiveness* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang?
6. Apakah *calculated risk taking* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang?
7. Apakah *opportunity focus* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang?
8. Apakah *entrepreneurial marketing* secara keseluruhan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer intensity* terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan
2. Untuk mengetahui pengaruh *resource leveraging* terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan
3. Untuk mengetahui pengaruh *value creation* terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan
4. Untuk mengetahui pengaruh *innovativeness* terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan
5. Untuk mengetahui pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan
6. Untuk mengetahui pengaruh *calculated risk taking* terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan
7. Untuk mengetahui pengaruh *opportunity focus* terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan
8. Untuk menganalisis pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Desa Telang Bangkalan

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana setiap dimensi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran khususnya pada UMKM makanan dan minuman. Penelitian

ini juga diharapkan agar dapat dijadikan rujukan bagi studi-studi berikutnya untuk memahami hubungan antara *entrepreneurial marketing* dan kinerja pemasaran dalam konteks UMKM pascapandemi COVID-19.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam memperluas pemahaman mengenai konsep *entrepreneurial marketing* dan penerapannya pada sektor UMKM makanan dan minuman, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan kinerja pemasaran pascapandemi COVID-19. Sehingga melalui penelitian ini peneliti dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan di bidang pemasaran kewirausahaan.

b. Bagi Pembaca

Pembaca akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep *entrepreneurial marketing*, terutama tujuh dimensi yang dikemukakan oleh Morris et al. (2002), serta bagaimana konsep tersebut dapat diterapkan untuk memperbaiki kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau pedoman bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang berminat untuk mengkaji lebih lanjut topik *entrepreneurial marketing*.

c. Bagi Pemilik UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan sumber informasi dan acuan bagi seluruh pemilik UMKM khususnya di Desa Telang Bangkalan untuk mengetahui pengaruh penerapan *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran

mereka. Studi ini juga diharapkan mampu memberikan solusi konkret bagi pemilik UMKM yang masih bergantung pada pemasaran tradisional. Dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis kewirausahaan, mereka dapat meningkatkan efektivitas promosi, distribusi, dan penjualan produk mereka.