

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Guna menambah lapangan kerja, pendapatan individu, dan perekonomian secara keseluruhan UMKM sangat penting. Agar mencapai semua itu, diperlukan adanya kontribusi dari pemerintah seperti pendanaan yang sesuai kebutuhan dan mengoptimalkan pengelolaan dana, pengembangan sarana dan infrastruktur, serta pengembangan sumber daya manusia. Selain itu, para pelaku usaha pun perlu mengembangkan kemampuan dan keterampilannya, pemasaran yang efektif, membangun relasi dan kolaborasi, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Data dari (Kamar Dagang Indonesia Tahun 2023) dalam *website* <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> dibuktikan dengan fakta bahwa 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM yang sangat vital bagi kemajuan ekonomi negara ini. Diperkirakan sekitar 66 juta orang akan terlibat sebagai pelaku usaha UMKM pada tahun 2023. Terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia, UMKM telah berkontribusi lebih dari 61%, atau sebesar 9.580 triliun rupiah (Rp). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyerap hampir 117 juta orang, atau hampir seluruh angkatan kerja.

Banyak pelaku UMKM yang bermukim di Kabupaten Bangkalan. Jumlah penduduk miskin di bawah garis kemiskinan pada tahun 2023 yang diperkirakan mencapai 196.000 jiwa, menunjukkan tingkat kemiskinan

yang tinggi di daerah ini (Badan Pusat Statistik, 2024). Dengan memberikan bantuan kepada UMKM, Bangkalan dapat mendorong perekonomiannya dan turut mengurangi angka kemiskinan. Karena UMKM mampu menciptakan lapangan kerja, maka UMKM memegang peranan penting dalam pengentasan kemiskinan dan pengangguran (Fajar, 2023). Sebagai daerah yang sedang berkembang, Kabupaten Bangkalan memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak, dengan jumlah saat ini mencapai 22.500 UMKM (Savhira, 2021).

Kecamatan Kamal sebagai salah satu kecamatan paling ujung di Kabupaten Bangkalan dan merupakan lokasi berdirinya Universitas Trunojoyo Madura. Seiring dengan perkembangan kampus, UMKM di kecamatan ini tentu menjadi sangat banyak dan ramai untuk memenuhi kebutuhan pasar. Keberadaan mahasiswa yang selalu bertambah setiap tahunnya membuat Kecamatan Kamal khususnya di sekitar kampus sangat cocok untuk membuka usaha dan pertumbuhan UMKM.

Salah satu kunci kesuksesan UMKM, dapat dari hasil kinerjanya. Sebagaimana dalam penelitian (Rahadhini & Lamidi, 2020) kinerja pemasaran berperan sebagai salah satu tolok ukur penting untuk menilai hasil kerja yang berorientasi pada kinerja tindakan. Untuk mencapai kinerja yang baik, sangat penting untuk memahami potensi pasar dalam jangka pendek dan jangka panjang. Pemasaran media sosial, di sisi lain, dengan cepat menjadi taktik utama untuk meningkatkan ROI pemasaran. Karena media sosial dapat meningkatkan hasil pemasaran dengan merangsang

minat pembelian, membentuk persepsi merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan media sosial meningkatkan hasil pemasaran, menurut penelitian (Primanto & Athia, 2020). (Zulfikar & Novianti, 2018) menemukan hasil serupa, menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak besar terhadap kinerja keuangan Sentra Kain Cigondewah Bandung.

Orientasi pasar merupakan faktor kunci dalam kinerja pemasaran, setara dengan penggunaan media sosial. Kemampuan untuk memahami situasi pasar, termasuk keinginan dan kekurangan pelanggan, guna memperkuat kinerja pemasaran UMKM didefinisikan sebagai orientasi pasar (Aulia et al., 2019). Agar berhasil, Anda harus menyadari potensi pasar baik dalam waktu dekat maupun jauh di masa mendatang. Orientasi pasar membantu pelaku UMKM dalam meluncurkan perusahaan mereka dengan menyediakan metrik untuk mengukur kelangsungan hidup jangka panjang UMKM.

Orientasi pasar serta orientasi kewirausahaan merupakan dua unsur yang memengaruhi keberhasilan pemasaran, menurut sebuah penelitian (Indah Yuni Astuti, 2022). Berdasarkan hasil penelitian, efektivitas pemasaran berbanding lurus dengan tingkat orientasi pasar dan kewirausahaan suatu organisasi. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah penelitian lain telah mengemukakan banyak faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran. Variabel inovasi merupakan variabel yang penting. Inovasi ini berkaitan dengan produk. Namun karena inovasi produk dan

kinerja pemasaran berkorelasi positif, kita dapat memperkirakan penurunan kinerja pemasaran seiring dengan meningkatnya inovasi produk. (Novarini & Bhegawati, 2020) menemukan bahwa inovasi memengaruhi kinerja pemasaran melalui minat pembelian klien. (Apris & Dahmiri, 2022) melakukan studi terpisah tentang dua faktor utama yang menentukan kinerja pemasaran di PT. Asuransi Umum Videi Jambi: pemasaran relasional dan penjualan silang.

Lebih jauh lagi, penelitian tambahan telah menunjukkan dampak kompetensi pemasaran, inovasi produk, dan fokus pada pasar. Penelitian ini menggunakan objek pengrajin kerajinan batu menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran merupakan aset pelengkap yang berkontribusi terhadap kinerja perusahaan yang unggul, terutama kinerja pemasaran (Farliana et al., 2021).

Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, (Daud et al., 2024) menyatakan bahwa pemilik UMKM membutuhkan penggunaan sosial media dan orientasi pasar untuk menjalankan usahanya. Ini merupakan cara bagi bisnis untuk memperoleh keunggulan di pasar dan bersiap menghadapi apa pun, yang akan mendongkrak kinerja mereka.

Selain itu, penelitian telah menunjukkan korelasi yang kuat antara pemasaran media sosial dan ROI (Anggraeni & Sanaji, 2021). UMKM makanan khas di Jambi mengalami peningkatan kinerja yang cukup besar setelah menerapkan strategi media sosial (Kurniawan & Nuringsih, 2022). Menurut (Utaminingsih, 2016), orientasi pasar sangat memengaruhi

keberhasilan pemasaran. Studi lain yang dilakukan pada masa pemulihan pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran pelaku usaha kerajinan rumahan sebagian dipengaruhi oleh orientasi pasarnya (Indah Yuni Astuti, 2022).

Kedua penelitian yang disebutkan di atas bukanlah satu-satunya penelitian yang menemukan hasil yang berbeda. Sebuah penelitian di Tanjung Duren misalnya, menyatakan pemasaran media sosial tak berpengaruh terhadap UKM industri makanan dan minuman (Indrawati & Utama, 2023). Penelitian lain menemukan bahwa kinerja pemasaran pelaku UMKM di Situs Warisan Budaya Gunung Padang di Cianjur, Jawa Barat tidak terpengaruh oleh orientasi pasar langsung (Fajriah & Himawati, 2023).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kinerja pemasaran dipengaruhi oleh penggunaan media sosial?
2. Apakah kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasa?
3. Apakah penggunaan media sosial dan orientasi pasar mempengaruhi hasil pemasaran secara bersamaan?

C. Tujuan Penelitian

1. Menentukan pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran.
2. Menentukan pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
3. Menentukan pengaruh simultan antara penggunaan media sosial dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Berbagai faedah yang diharap akan didapat dalam studi ini ialah:

1. Bagi Penulis

Studi ini bermanfaat bagi penulis dengan menambah pemahaman tentang landasan teori pemanfaatan media sosial serta orientasi pasar dalam konteks kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan. Penulis dapat menjelaskan pemahaman tentang bagaimana sosial media serta orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran, hal ini merupakan topik penting di era digital. Melalui pemahaman tentang pengaruh media sosial dan orientasi pasar, penulis berpotensi memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan usaha kecil di daerah tersebut dan memfasilitasi penggunaan teknologi informasi oleh usaha kecil agar lebih kompetitif di pasar.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Studi ini dapat menjadi acuan penting bagi para peneliti yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang hubungan antara sosial media, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran UMKM. Ini karena penelitian ini menyediakan data dan analisis yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan subjek yang serupa. Selain itu, penelitian ini akan membantu mengembangkan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan UMKM. Hasilnya juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis baru mengenai komponen yang

mempengaruhi kinerja pemasaran, selain kedua variabel yang telah digunakan sebelumnya..

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini membantu lembaga pendidikan agar tetap relevan dengan perkembangan terbaru dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dengan memahami bagaimana media sosial mempengaruhi kinerja UMKM, lembaga pendidikan dapat mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang terus berubah.

Penelitian ini membantu Lembaga Pendidikan agar tetap relevan dengan perkembangan bisnis dan pemasaran yang baru. Dengan memahami dampak media sosial terhadap kinerja pemasaran, lembaga pendidikan dapat mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan dan peluang yang di pasar yang terus berkembang.

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat dengan memperkuat peran UMKM dalam perekonomian lokal, meningkatkan akses informasi, serta membangun hubungan sosial yang lebih baik antara pelaku bisnis dan konsumen.