

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM memainkan peran yang signifikan dalam ekonomi Indonesia, baik dalam menciptakan peluang kerja maupun dalam dunia usaha (Joseph et al. 2020). Menurut siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025) > 64 juta unit usaha diperkirakan akan tumbuh pada tahun 2025, dengan UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB. UMKM juga menyediakan hampir 97% tenaga kerja di Indonesia (Ismail et al., 2023). Perusahaan kecil menengah sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi negara, menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, menghasilkan kekayaan, dan mengurangi angka kemiskinan (Shahmohammadi, 2022). Perekonomian nasional ditingkatkan oleh usaha kecil dan menengah (UMKM). Mereka juga membantu menyelamatkan negara dari krisis moneter tahun 1998 dan pandemi Covid-19 (Dwiputra & Barus, 2022). Usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di seluruh wilayah mulai dari bidang perdagangan, pertanian, industri kreatif, hingga layanan (Yolanda & Hasanah, 2024).

Sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, UMKM berkonsentrasi pada kemajuan ekonomi Indonesia, yang merupakan negara yang sedang berkembang (Jannah, 2024; Redi et al., 2022). Selain itu, UMKM sangat penting untuk pembangunan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan memberikan peluang kerja dan sumber pendapatan (Dwikartini et al., 2024). UMKM di Indonesia diharapkan dapat bersaing dan mengikuti perkembangan yang ada karena

pertumbuhannya yang cepat (Fitriani et al., 2023). Kabupaten Bangkalan sangat strategis untuk pengembangan UMKM karena berada di dekat Kota Surabaya (Maimunah & Jannah, 2024). Dikutip dari Antaranews (2025), Menurut data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Kabupaten Bangkalan, ada 82 ribu UMKM di Kabupaten Bangkalan dengan 113 jenis usaha. Jumlah UMKM di Kabupaten Bangkalan pada tahun 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kabupaten Bangkalan Tahun 2023

No	Kecamatan	Skala Usaha			Jumlah
		Mikro (<2M)	Kecil (2-15M)	Menengah (15-50M)	
1	Kamal	3801	10	2	3813
2	Labang	4121	17	4	4142
3	Kwanyar	3521	10	0	3531
4	Modung	3334	8	2	3344
5	Blega	4704	21	2	4727
6	Konang	3444	6	5	3455
7	Galis	5296	6	6	5308
8	Tanah Merah	5935	23	4	5962
9	Tragah	2294	8	0	2302
10	Socah	6995	7	1	7003
11	Bangkalan	9244	82	8	9334
12	Burneh	4887	25	4	4916
13	Arosbaya	3498	29	6	3533
14	Geger	3376	12	0	3388
15	Kokop	4360	5	17	4382
16	Tanjung Bumi	6284	13	4	6301
17	Sepulu	2128	0	2	2130
18	Klampis	4669	9	3	4681
Jumlah		81891	291	70	82252

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kab. Bangkalan

Dibandingkan dengan daerah lain, UMKM terbesar di Bangkalan memiliki 9334 pelaku usaha. Salah satu tantangan yang kerap dihadapi oleh UMKM di Bangkalan adalah kesulitan dalam mempromosikan barang-barang mereka (Aziz &

Rohman, 2020). Selain itu, pengusaha yang menjalankan UMKM mengalami tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk kegiatan pemasaran, pencatatan keuangan digital, dan pengelolaan modal usaha (Adiyanto, 2020). Meskipun demikian, teknologi informasi memiliki peran krusial dalam mendukung perkembangan usaha (Fitriani et al., 2023).

Teknologi mencakup berbagai hal, seperti media untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan menjalankan bisnis melalui jejaring sosial (Sari, 2024). UMKM memanfaatkan pemasaran media sosial untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual barang atau jasa mereka dengan beralih dari penjualan konvensional ke belanja online (Trulline, 2021). Pelaku UMKM bisa menjalin interaksi langsung dengan calon konsumen, mengembangkan identitas merek, serta meningkatkan kepercayaan dari pelanggan melalui strategi pemasaran di berbagai platform media sosial (Ardimansyah et al., 2024). Dikutip dari Katadata (2024) dalam setahun terakhir, 56,3% UMKM menjual produk mereka di *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Pelaku UMKM harus lebih mahir menggunakan teknologi saat ini, karena media sosial memudahkan interaksi dengan pelanggan (Dewi et al., 2023). Tetapi, pelaku UMKM tidak benar-benar bisa menggunakan media sosial untuk pemasaran (Permadi et al., 2022). Selain itu, banyak usaha kecil dan menengah belum mengambil keuntungan dari kemungkinan yang ditawarkan oleh media sosial untuk memasarkan produk dan menjalin koneksi dengan pelanggan (Astikarani & I Komang, 2024). Kondisi ini menyebabkan UMKM tidak memanfaatkan potensi pemasaran digital sepenuhnya.

Media sosial sangat bermanfaat untuk menghubungkan produsen dan pembeli di mana pun dan kapan pun (Maria et al., 2024). Pemilik UMKM dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan pelanggan (Mataruka et al., 2023). Selanjutnya, Rianto et al., (2022) mengatakan bahwa *platform* media sosial adalah serangkaian perangkat daring yang dapat diakses oleh siapa saja dan mendukung individu untuk bertukar gagasan, menciptakan dan mengubah konten, serta bekerja sama dan berkomunikasi satu sama lain.

Daya tarik media sosial dalam konteks pemasaran mempercepat munculnya istilah pemasaran media sosial (Andreas & Arymami, 2022) (Karina et al., 2022). Media sosial memiliki kemampuan untuk memperkuat dan menjaga hubungan sosial serta mendekatkan orang-orang (Syah et al., 2025). Pemasaran di media sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan hasil usaha bagi bisnis kecil dan menengah (Kurniawan & Nuringsih, 2022).

Dalam pemasaran, menggunakan *platform* media sosial dapat meningkatkan efisiensi, meningkatkan area penjualan, dan menumbuhkan kepercayaan di kalangan pelanggan yang terjangkau di pasar. Sebagian besar pelaku bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memanfaatkan platform media sosial, namun banyak di antara mereka yang masih kurang optimal dalam penggunaannya (Risnawati, 2019; Veranita et al., 2022). Selain itu, usaha kecil, mikro, dan menengah perlu menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk berkomunikasi dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka. Hal ini akan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan,

produk ataupun *brand*, yang pada akhirnya akan mendukung kelancaran usaha mereka (Antoni et al., 2020; Mataruka et al., 2023).

Kinerja memiliki peran yang krusial bagi usaha mikro, kecil, dan menengah agar dapat bertahan, tumbuh, dan berkembang (Rianto et al., 2022). Kinerja UMKM diukur berdasarkan hasil yang diraih, target, tujuan, atau standar yang telah ditetapkan dan disepakati oleh organisasi. Kinerja ini berasal dari kegiatan yang dilakukan secara keseluruhan (Viviani et al., 2020). Bagaimana strategi bisnis berkontribusi pada peningkatan pendapatan atau penghasilan perusahaan secara keseluruhan menentukan seberapa baik kinerja UMKM (Farina & Opti, 2023).

Kinerja UMKM dinilai berdasarkan seberapa jauh berhasil dalam meraih tujuan yang menjadi sasaran dari usaha tersebut (Susanti et al., 2023). Selain itu, pelaku UMKM diharapkan mampu mengembangkan prinsip kewirausahaan (*marketing* kewirausahaan) untuk menghadapi tekanan dalam persaingan guna meningkatkan kinerja UMKM, sehingga UMKM menjadi lebih bersaing. Hal ini didukung oleh penelitian Sari et al., (2023) bahwa *entrepreneurial marketing* berfungsi sebagai penghubung untuk meningkatkan performa UMKM.

Perusahaan rintisan dan usaha kecil hingga menengah melakukan pemasaran sesuai dengan konsep pemasaran *entrepreneurial* (Shahmohammadi, 2022). Pemasaran yang dilakukan dengan cara kewirausahaan disebut sebagai *entrepreneurial marketing*. Pemasaran yang sukses memacu inovasi, keberanian dalam mengambil risiko, sikap proaktif, dan penemuan kesempatan (Kraus et al., 2010; Aftab et al., 2021). *Entrepreneurial marketing* adalah sekumpulan keahlian

yang dimiliki oleh pengusaha untuk memanfaatkan kesempatan dalam menciptakan nilai dan berinteraksi dengan pelanggan (Sari et al., 2023).

Sementara Agustian et al. (2023) *entrepreneurial marketing* adalah metode untuk menjaga pelanggan yang menguntungkan dengan cara memperkenalkan langkah-langkah, memanfaatkan kekuatan yang ada, mengambil keuntungan dari peluang, dan menghasilkan nilai. Usaha perlu lebih berkonsentrasi pada pencapaian sasaran karena metode pemasaran yang diterapkan, dan para pengusaha berperan penting dalam perkembangan ekonomi negara (Maimunah & Jannah, 2024; Sundulusi et al., 2022). Saat ini, penggunaan media sosial untuk pemasaran menjadi sangat krusial karena banyak hal dapat dilakukan di platform tersebut. Dengan demikian, pemasaran bagi pengusaha memiliki peranan penting dalam kesuksesan bisnis *startup*, karena membantu mereka melewati periode awal yang menantang dan tidak menentu sebelum mencapai level keberlanjutan yang lebih konsisten (Mutiara, 2022).

Penelitian oleh Rafiana et al. (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak yang baik pada pemasaran wirausaha serta kesuksesan bisnis dalam bidang makanan olahan organik di Greater Jakarta. Penelitian Wijaya & Handoyo, (2023) mengungkapkan pemanfaatan media sosial berdampak buruk pada kesuksesan bisnis. Penelitian Wijayanti et al., (2022) menunjukkan bahwa pemasaran internal, eksternal, dan kewirausahaan memiliki dampak yang berarti pada kinerja bisnis di Kota Bogor selama masa pandemi COVID-19. Tetapi penelitian oleh Eggers et al. (2020) menunjukkan pemasaran kewirausahaan tidak memiliki dampak yang signifikan pada Kinerja UMKM.

Penggunaan media sosial belum diidentifikasi sebagai faktor mediasi dalam beberapa penelitian, terutama untuk UMKM di Kabupaten Bangkalan. Saat ini, penelitian biasanya dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, seperti yang dilakukan dalam penelitian Rafiana et al. (2021), sehingga hasil yang diperoleh belum tentu sepenuhnya mencerminkan ciri-ciri UMKM yang ada di daerah Kabupaten Bangkalan. Di samping itu, pemanfaatan media sosial memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing UMKM serta memperluas pasar. Oleh sebab itu, penelitian ini sangat penting untuk dilaksanakan, karena belum banyak kajian yang mengaitkan strategi pemasaran wirausaha dengan kinerja bisnis melalui penggunaan media sosial secara langsung.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif terhadap pemasaran media sosial di Kabupaten Bangkalan?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan?
3. Apakah *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan?
4. Apakah *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM yang menggunakan pemasaran media sosial sebagai mediasi di Kabupaten Bangkalan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap pemasaran media sosial di kabupaten Bangkalan

2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan
3. Untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan
4. Untuk mengetahui peran pemasaran media sosial pada pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat yang signifikan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dari sudut pandang pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan aplikasi praktisnya. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani pemahaman konseptual mengenai *entrepreneurial marketing* dengan implementasi teknisnya di era digital melalui pemanfaatan pemasaran media sosial. Selanjutnya, manfaat yang dihasilkan bersifat relevan dengan dinamika pasar yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan mengisi kesenjangan literatur mengenai peran mediasi pemasaran media sosial dalam hubungan antara *entrepreneurial marketing* (EM) dan kinerja UMKM. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan kausal langsung, tetapi secara spesifik memodelkan bagaimana *entrepreneurial marketing* dapat meningkatkan kinerja di era digital, sebagai mediasi pemasaran media sosial yang menjadi jembatan esensial yang menjelaskan mekanisme pengaruh tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini

menghubungkan teori *entrepreneurial marketing*, yang umumnya dikembangkan di negara maju, ke dalam realitas UMKM di negara berkembang yang menghadapi tantangan unik seperti keterbatasan sumber daya. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial yang berbiaya efektif dianalisis sebagai manifestasi modern dari dimensi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dirancang untuk memberikan dampak nyata bagi pengembangan kompetensi individu peneliti serta menyajikan panduan strategis yang dapat diaplikasikan secara langsung oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka.

a. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini memberikan sejumlah manfaat pengembangan diri yang esensial. Penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan konsep-konsep teoritis ke dalam masalah bisnis riil. Penulis berkesempatan untuk menerapkan kerangka kerja akademis yang kompleks seperti dimensi *entrepreneurial marketing*, pemasaran media sosial dan memberikan rekomendasi solusi atas permasalahan nyata yang dihadapi oleh UMKM, yang merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia.

b. Bagi Pelaku Usaha

Bagi para pelaku UMKM, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber daya yang berharga dan dapat diaplikasikan secara langsung untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Kabupaten Bangkalan.