

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian global (Damayanti & Trisakti, 2025). UMKM juga berperan aktif dalam menciptakan lapangan kerja, inovasi, dan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) (Andrianata & Rahayu, 2024; Sakti et al., 2025). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Pratiwi et al., 2025). Hal ini memperjelas bahwa sektor UMKM secara langsung berhubungan dengan pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi (Rahayu et al., 2025). Saat ini terdapat lebih dari 30.178.617 unit usaha (diluar usaha pertanian, pemerintahan, jasa yang dikonsumsi sendiri, dan badan internasional) yang beroperasi diseluruh Indonesia (Anastasya, 2025). Sedangkan, di Kabupaten Bangkalan terdapat 82.252 usaha yang beroperasi.

**Tabel 1.1 Jumlah Usaha Menurut Skala Usaha dan Kecamatan
(Berdasarkan Jumlah Penjualan PP NO.7 Tahun 2021)
Kab. Bangkalan Tahun 2023**

No	Kecamatan	Skala Usaha			
		Mikro (<2M)	Kecil (2-15M)	Menengah (15-50M)	Jumlah
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

No	Kecamatan	Skala Usaha			
		Mikro (<2M)	Kecil (2-15M)	Menengah (15-50M)	Jumlah
9	TRAGAH	2294	8	0	2302
10	SOCAB	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 (2025)

Meskipun kontribusi UMKM terhadap perekonomian sangat besar, mayoritas UMKM berada dalam posisi yang rentan (Devarajan, 2025). UMKM masih menghadapi berbagai tantangan (Pratiwi et al., 2025), salah satunya adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran (Hisyam & Hadiah, 2024). Strategi pemasaran konvensional (*Marketing Mix*) dianggap tidak lagi relevan karena sifatnya yang kaku, berbiaya tinggi, berfokus jangka pendek, serta kurang fleksibel dalam menghadapi ketidakpastian dan keterbatasan sumber daya (Jannah & Pranjoto, 2025; Mishrif & Khan, 2023). Sebaliknya, *Entrepreneurial Marketing/EM* menerapkan strategi yang lebih fleksibel, berorientasi pada *bottom-up strategies* yang adaptif dan inovatif (Ferreira & Coelho, 2019). EM beroperasi dengan sumber daya terbatas, menekankan solusi kreatif, dan berfokus pada pembentukan hubungan pelanggan jangka panjang melalui *risk-taking* dan *engagement* (Adam, 2021).

Konsep EM muncul sebagai alternatif yang menggabungkan prinsip kewirausahaan dan pemasaran (Tolossa et al., 2024). EM menekankan pada inovasi, proaktif, berorientasi peluang, keberanian dalam mengambil risiko, dan lebih kreatif dalam mengelola sumber daya yang terbatas (Wang & Abbas, 2025). Pendekatan ini sangat relevan bagi UMKM, karena mampu meningkatkan *market share*, *profitability*, *brand loyalty*, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memperkuat kemampuan internal yang pada akhirnya berdampak pada kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha (Tolossa et al., 2024). Selain itu, EM juga berkontribusi dalam keberlanjutan tanggung jawab lingkungan dan sosial. Demikian pula, memprioritaskan kesejahteraan karyawan, keterlibatan komunitas, dan praktik bisnis yang etis dapat meningkatkan dampak positif bagi masyarakat dan reputasi *brand* jangka panjang (Shepherd, 2011).

Entrepreneurial Marketing mampu meningkatkan keunggulan kompetitif pada UMKM (Pamuji, 2024). Berbeda dengan pemasaran tradisional, EM menekankan secara proaktif dalam mengidentifikasi peluang pasar dan penggunaan sumber daya terbatas secara kreatif, memungkinkan UMKM memiliki ciri khas tersendiri (Ferreira & Coelho, 2019). UMKM yang menerapkan strategi EM mencapai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, reputasi merek yang lebih baik, dan peningkatan pangsa pasar, yang mengarah pada keunggulan kompetitif yang kuat (Mort et al., 2012).

Keunggulan kompetitif menjadi variabel krusial dalam meningkatkan kinerja UMKM yang menjadi jembatan antara *R&D spending* dan kinerja

perusahaan (Insee & Suttipun, 2023). Tak hanya menjadi mediator penting, keunggulan kompetitif juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Novitasari & Agustia, 2023). Dengan kata lain, EM memiliki peran dalam peningkatan kinerja UMKM melalui penciptaan keunggulan kompetitif yang terus menerus (Ferreira & Coelho, 2019).

UMKM yang menggunakan EM cenderung lebih berani dalam mengambil resiko, dan lebih proaktif dalam membaca *trend* pasar (Putranto & Munandar, 2023). Hubungan antara EM dan kinerja UMKM dinilai positif (Alqahtani & Uslay, 2020). Hal ini diperkuat oleh (Tolossa et al., 2024) bahwa EM secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM dengan mendorong UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Lebih lanjut, EM membantu UMKM mengeksplorasi peluang pasar dengan cara yang lebih efektif dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional (Alqahtani & Uslay, 2020).

Penerapan EM mampu menciptakan nilai tambah, sehingga UMKM memperoleh keunggulan kompetitif (Ferreira & Coelho, 2019). Keunggulan kompetitif tersebut kemudian menjadi jembatan penting untuk meningkatkan kinerja UMKM (Ananda & Mikhratunnisa, 2025). Dengan demikian, hubungan antara EM dan kinerja UMKM bersifat tidak langsung, melalui keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi (Teddy & Ie, 2025).

Keunggulan kompetitif ini sangat penting bagi keberlanjutan UMKM, karena memungkinkan keuntungan jangka panjang dan posisi pasar yang kokoh (English & Hoffmann, 2023). Dengan memanfaatkan kekuatan unik mereka, seperti pengetahuan khusus dan kemampuan inovatif, UMKM dapat bertahan dari

fluktuasi pasar dan tekanan kompetitif, mempromosikan ketahanan dan perencanaan strategis (Bowen et al., 2019). Selain itu, perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif lebih cenderung berinvestasi dalam praktik berkelanjutan dan menyelaraskan operasional mereka dengan tujuan lingkungan dan sosial (Hart et al., 2011).

Hubungan antara EM, keunggulan kompetitif, dan kinerja UMKM sangat menonjol pada UMKM, karena EM mendorong pembentukan keunggulan kompetitif yang penting untuk pertumbuhan berkelanjutan (Morris et al., 2002). Pendekatan ini membantu UMKM beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah-ubah, memperkuat kemampuan mereka untuk berinvestasi jangka panjang, memastikan pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan (M. Miles et al., 2015).

Secara empiris, EM memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif (Tolossa et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Agazu & Kero, (2024) dan Otika et al., (2022), bahwa EM memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM. Sedangkan, dalam penelitian Zekeri & Ahmed, (2024) EM terhadap keunggulan kompetitif tidak memiliki pengaruh, jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, ditemukan penelitian yang mengatakan keunggulan kompetitif dengan kinerja UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan (Ferreira & Coelho, 2019). Hal ini diperkuat oleh Otache & Usman, (2024) bahwa keunggulan kompetitif memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM dan memainkan peran penting dalam memediasi antara EM dan kinerja UMKM. Namun, dalam penelitian

lain keunggulan kompetitif ternyata tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja UMKM (Naparini, 2024).

Lebih lanjut, EM tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM yang dipecah menjadi 3 bagian, kinerja produksi, pemasaran, dan inovasi (Fard & Amiri, 2018). Namun, dalam penelitian Sadiku-Dushi et al., (2019) dan Tolossa et al., (2024) EM memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hal ini selaras dengan penelitian Fintan & Mbura, (2016) EM yang mengedepankan dimensi *customer intensity* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Sedangkan dalam penelitian Teddy & Ie (2025) hubungan antara EM dan kinerja UMKM yang dimediasi oleh keunggulan kompetitif tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini tidak selaras dengan Tolossa et al., (2024) yang mengatakan pengaruh EM terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan. Lebih lanjut, Morris et al., (2002) berpendapat bahwa ketiganya memiliki hubungan yang positif dan saling mempengaruhi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, ditemukan adanya kesenjangan empiris antara pengaruh dari EM terhadap kinerja UMKM dengan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, peneliti hendak untuk meneliti lebih lanjut terkait dampak penerapan EM terhadap kinerja UMKM dengan keunggulan kompetitif sebagai pemediasi di UMKM Kabupaten Bangkalan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Kabupaten Bangkalan?

2. Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan?
3. Apakah *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan?
4. Apakah *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan dengan keunggulan kompetitif sebagai pemediasi?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Kabupaten Bangkalan
2. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan melalui keunggulan kompetitif sebagai pemediasi.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, diantaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengimplementasikan secara langsung teori-teori Manajemen Pemasaran yang diperoleh penulis selama menempuh studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi UMKM di Kabupaten Bangkalan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Bangkalan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di sektor UMKM.