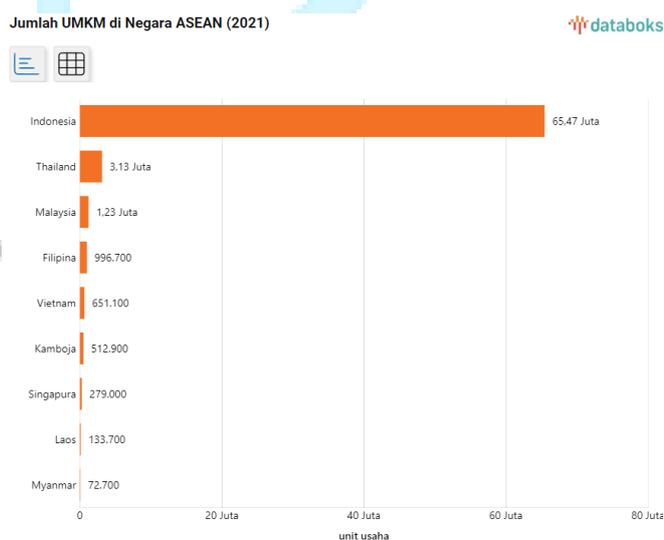


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Hidayat et al. (2022), Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) adalah bisnis usaha milik perorangan yang bukan bagian dari badan usaha yang memiliki kriteria yang telah ditentukan. Menurut data terbaru dari Ahdiat (2022), Indonesia berada di posisi pertama sebagai negara dengan jumlah UMKM terbesar di Asia Tenggara. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,47 juta, jauh melampaui negara-negara lain seperti Thailand, yang berada di posisi kedua dengan hanya 3,13 juta UMKM, diikuti oleh Malaysia dengan 1,23 juta UMKM, dan Myanmar di posisi terakhir dengan hanya 72.700 UMKM. Fenomena ini menunjukkan betapa luasnya sektor UMKM di Indonesia dan kontribusinya yang signifikan terhadap ekonomi negara. Namun, di balik angka yang mengesankan itu, UMKM dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat dan dampak globalisasi yang mempengaruhi dinamika bisnis. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi Kinerja Bisnis UMKM sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan sektor ini.



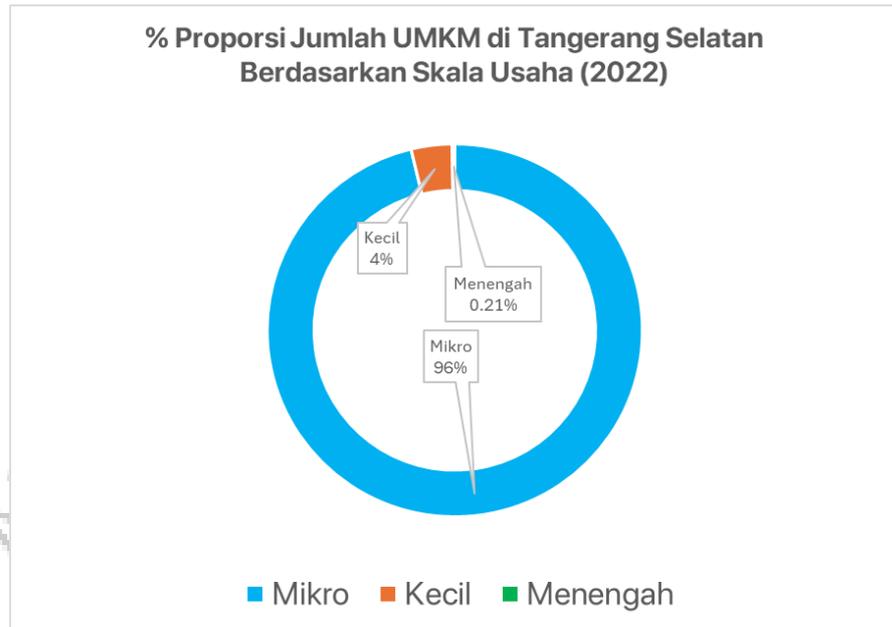
Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di ASEAN (2021) (Ahdiat, 2022)

Tidak dapat dipungkiri bahwa kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar. Di mana hal tersebut tercatat pada 2021, UMKM di Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja, sementara UMKM negara-negara tetangga di ASEAN hanya mampu menyerap tenaga kerja di kisaran 35% hingga 85%. Selain itu, UMKM di Indonesia juga berhasil memberikan kontribusi sebesar 60.3% dari Produk Domestik Bruto (PDB), dan 14,4% terhadap ekspor nasional (Ahdiat, 2022). Dengan pertumbuhan yang pesat, Indonesia memiliki sektor UMKM yang besar dan beragam, yang menjadi tulang punggung ekonomi negara. Namun, UMKM dihadapkan pada sejumlah tantangan yang kompleks. Persaingan yang semakin ketat, baik di tingkat lokal maupun global, serta dampak dari kemajuan teknologi dan globalisasi, menimbulkan tekanan yang signifikan bagi UMKM. Perubahan cepat dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar menambah kompleksitas tantangan yang dihadapi. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi Kinerja Bisnis UMKM dan strategi yang efektif dalam menghadapi lingkungan bisnis yang berubah-ubah.

Pengelolaan sumber daya yang tidak baik, kurangnya strategi dalam memanfaatkan sumber daya serta kurangnya akses sumber daya menurunkan Kinerja Bisnis UMKM. Menurut Rizqi (2020) yang melansir dari survei BI yang dilakukan pada 916 responden UMKM, bahwa penurunan Kinerja Bisnis dari 72.6% UMKM terjadi karena 3 input yang salah satunya adalah sulitnya akses permodalan keuangan. Hal tersebut diperparah akibat adanya pandemi COVID19 serta fase pemulihan setelah pandemi tersebut berakhir. Menurut Bustomi & Gatra (2020), strategi berupa inovasi harus dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan Kinerja Bisnis UMKM, akibat meningkatnya biaya produksi serta menurunnya daya beli serta permintaan. Meningkatnya biaya produksi yang mengakibatkan naiknya harga produk dan jasa, serta menurunnya daya beli dan permintaan terjadi pada tahun 2024, terutama pasca tahun baru dan hari raya besar, di mana hal tersebut ditunjukkan oleh meningkatnya harga bawang merah dan bawang putih sebesar 26.8% dan 24% dibanding sebelumnya (Adha, 2024).

Riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Amarta pada 1-8 November 2021 menyoroti terhambatnya Kinerja Bisnis UMKM di Indonesia akibat kesulitan dalam memanfaatkan peluang dan teknologi digital yang

berkembang pesat. Hasil riset ini, yang melibatkan 402 responden dari berbagai daerah termasuk Tangerang Selatan (Banten), mengungkapkan bahwa UMKM mengalami hambatan dalam mengadopsi platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan metode pembayaran digital untuk kegiatan bisnis mereka. Analisis riset tersebut mencakup tiga aspek utama, yaitu inklusi keuangan, tingkat kedalaman penggunaan produk digital, dan adopsi teknologi digital. Dalam hal inklusi keuangan, UMKM di Indonesia menunjukkan pemahaman yang cukup baik dengan skor mencapai 84,83, menandakan kesadaran akan pentingnya manajemen keuangan yang efektif. Sementara itu, dalam penggunaan produk digital, skor yang cukup tinggi sebesar 80,57 menunjukkan bahwa UMKM telah familiar dengan berbagai platform digital seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Tiktok*. Namun demikian, aspek adopsi digital, terutama dalam sub-dimensi *e-commerce*, menunjukkan skor yang rendah dengan angka hanya 20,5. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia belum mampu memanfaatkan internet secara produktif untuk kegiatan bisnis mereka. Riset juga menyoroti bahwa salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan platform digital secara efektif, dengan proporsi sebesar 44,8%. Dengan demikian, riset ini menggarisbawahi perlunya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan literasi digital dan memberikan pelatihan yang lebih luas kepada UMKM agar mereka dapat mengoptimalkan potensi pasar digital dan meningkatkan kinerja dari bisnis UMKM. Selain itu, pemerintah dan pemangku kepentingan terkait perlu mengambil langkah-langkah konkret untuk memperbaiki infrastruktur digital dan menyediakan akses yang lebih mudah ke teknologi bagi UMKM. Hanya dengan demikian, UMKM di Indonesia dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era digital ini secara lebih efektif (Burhan, 2022)



Gambar 1. 2 UMKM di Tangerang Selatan berdasarkan Skala Usaha (Dinas Kota Tangerang Selatan, 2022)

Hambatan Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan dapat menjadi hambatan potensi yang diberikan oleh UMKM di Tangerang Selatan. Hal ini dikarenakan Tangerang Selatan sebagai kota yang terletak dekat dengan ibu kota Jakarta, telah menjadi pusat pertumbuhan UMKM yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah UMKM di kota Tangerang Selatan mencapai 90.000 (Iswan, 2023), sebuah angka yang menunjukkan potensi ekonomi yang besar. Pada data yang diperbarui pada 11 Oktober 2022 menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah UMKM hampir mencapai 150.000. Fenomena ini mencerminkan dinamika ekonomi lokal yang kuat dan potensi pertumbuhan UMKM yang belum tergalai sepenuhnya (Dinas Kota Tangerang Selatan, 2022).

Dalam konteks ini, penting untuk memahami terhadap faktor-faktor yang memengaruhi Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar, kebijakan ekonomi lokal, serta faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM, dapat dikembangkan strategi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor ini. Kontribusi yang lebih besar dari UMKM Tangerang Selatan tidak hanya akan memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan

bagi pembangunan ekonomi nasional secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi Kinerja Bisnis UMKM di kota ini sangatlah penting untuk mengoptimalkan potensi ekonomi dan mencapai pembangunan yang berkelanjutan.

Beberapa dari faktor-faktor memengaruhi Kinerja Bisnis UMKM adalah keadaan finansial serta pemasaran yang menjadi tantangan, di mana berperan penting terhadap keberhasilan UMKM. Faktor pemasaran sendiri terpecah pada strategi penetapan harga, kurangnya promosi, kompetisi dan minat rendah terhadap produk, di mana aspek-aspek tersebut dapat memberikan efek negatif pada Kinerja Bisnis UMKM bila dieksekusi dengan cara yang salah (Fatoki, 2019)

Selain berperan penting dalam perusahaan besar, faktor pemasaran memberikan efek yang jauh lebih krusial terhadap UMKM dikarenakan kompetisi, progres teknologi dan jumlah pelanggan yang terbatas (Fatoki, 2019). Karena itulah pemasaran menjadi salah satu tantangan terbesar bagi UMKM, dan hal tersebut dapat menjadi faktor penting terhadap bertahan dan berkembangnya UMKM bila dieksekusi dengan baik.

Lambat laun, tantangan dan tekanan yang dihadapi oleh UMKM adalah perubahan strategi pemasaran yang mengharuskan UMKM untuk menjadi lebih sigap, proaktif, dan inovatif. Alih-alih menggunakan pendekatan pemasaran konvensional yang terencana, linear, dan rasional, respons kreatif terhadap strategi pemasaran lebih dibutuhkan. Konsep pemasaran konvensional yang berlaku untuk perusahaan besar bisa jadi tidak cocok apabila diterapkan pada UMKM. Keterbatasan sumber daya dan beberapa faktor lainnya menunjukkan bahwa pemasaran berbasis *entrepreneur* menjadi lebih sesuai untuk UMKM (Fatoki, 2019)

Pemasaran berbasis *entrepreneur* atau *Entrepreneurial Marketing* (EM) adalah sebuah paradigma baru yang mana menggabungkan konsep kewirausahaan dengan konsep pemasaran, hal ini memadukan proses pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengejar peluang dengan sumber daya terbatas yang umum melekat pada UMKM di pasar yang tidak menentu (Fatoki, 2019). Proses pada EM memungkinkan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang bersifat kewirausahaan dengan tujuan meraih pasar yang menguntungkan melalui

pendekatan yang inovatif. EM juga sangat dibutuhkan untuk mengatasi dan menyesuaikan terhadap ketidakpastian dan ketidakstabilan pasar serta terbatasnya sumber daya. EM terbagi menjadi 7 aspek dimensi yang di antaranya adalah *proactiveness, opportunity focus, calculated risk taking, innovativeness, customer intensity, resource leveraging and value creation*. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa EM adalah konsep pemikiran yang beradaptasi pada situasi (situasional), dan informal terhadap eksekusi pemasaran untuk mengendalikan ketidakpastian keadaan dengan kreatifitas (Alqahtani & Uslay, 2020)

Aspek kemampuan kewirausahaan dan akses pasar memang menjadi hambatan. Akan tetapi di luar hambatan tersebut, akses finansial juga menjadi hambatan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) (Fatoki, 2019). Tidak terkecuali di Tangerang Selatan, tantangan dan kompetisi dihadapkan pada UMKM. Tantangan utama di antaranya adalah peningkatan kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan, begitu pun dengan pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Adanya *Competitive Advantage* dibutuhkan untuk menjadi pembeda bagi UMKM dari pesaingnya dalam segi harga, produk, distribusi, dan pemasaran (Riza Chakim et al., 2022).

Tergantung kualitasnya, data juga dapat menjadi salah satu dari faktor yang memengaruhi bagaimana *Competitive Advantage* menjadi *game-changer* bagi UMKM. Apabila pemahaman, riset, pengumpulan, pengelolaan, dan analisa data dilakukan dengan baik, hal tersebut dapat menciptakan *Competitive Advantage* melalui produk atau jasa yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Kualitas data yang baik akan menghasilkan *Competitive Advantage* yang berkelanjutan (Hagiu & Wright, 2020)

Faktor eksternal lainnya, adalah turbulensi teknologi (*Tech Turbulence*) yang telah lama diyakini menjadi salah satu yang memengaruhi terbentuknya inovasi model bisnis dan kewirausahaan (Molina-Castillo et al., 2022). Masih menurut penelitian dari Molina-Castillo et al. (2022) inovasi bisnis model yang tercipta dari EM memberikan respon yang kuat terhadap *Tech Turbulence*, yang dapat diartikan bahwa Kinerja Bisnis UMKM serta EM dipengaruhi oleh *Tech Turbulence*.

Secara garis besar, pemanfaatan *Tech Turbulence* pada era teknologi dan globalisasi dapat dilihat dari pemanfaatan *e-commerce* sebagai wadah baru dalam penerapan strategi pemasaran guna meningkatkan penetrasi pada pelanggan UMKM. Menurut Burhan (2020), transaksi di *e-commerce* meningkat hingga 400%, peningkatan yang sangat signifikan mengindikasikan bahwa adanya teknologi menjadi turbulensi atau *disruption* terhadap proses transaksi wirausaha terhadap pelanggannya berlangsung. Akan tetapi, pada riset lain yang dilakukan terdapat klaim bahwa masih banyak persentase pelaku UMKM yang lebih memilih berjualan *offline* dibanding *online* karena beberapa kendala. Dua faktor utama adalah kurangnya pengetahuan dalam menggunakan *platform digital*, serta klaim dari pelaku UMKM di mana pelanggan sedikit yang tertarik untuk membeli produk secara *online* (Burhan, 2022).

Menurut BPS & Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Agustus (2022), persentase pengangguran yang ada di kota Tangerang Selatan mengalami penurunan yang cukup tajam pada periode 2021 ke 2022 mencapai -23%., sementara persentase pengangguran pada periode 2020 ke 2021 mengalami peningkatan sebesar 1.4%. Adanya peningkatan jumlah UMKM menurut Dinas Kota Tangerang Selatan (2022) dapat menjadi korelasi dari menurunnya persentase pengangguran di Tangerang Selatan pada periode 2021 ke 2022, karena menurut Nugraheni & Kuwado (2020), sektor UMKM menyerap 97% tenaga kerja, karena itulah *sustainability* dan perkembangan dari UMKM merupakan hal penting agar persentase pengangguran dapat terus berkurang. Akan tetapi, persaingan antara UMKM menjadi semakin ketat. Menurut Hanggraeni (2021), permasalahan rata-rata yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah finansial, pemasaran serta dukungan dari pemerintah. Selain itu, adanya keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh SDM akibat terbatasnya modal dalam pengembangan sumber daya manusia, mengakibatkan sulitnya untuk mendapatkan SDM yang memiliki keterampilan *entrepreneur* yang baik (Efdison & Hendra, 2020). Akibat dari masalah serupa yang dihadapi oleh pelaku UMKM di kota Tangerang Selatan, menurut Diana et al. (2022) disimpulkan bahwa pemerintah daerah kota Tangerang Selatan diharapkan bersinergi dengan akademisi dan masyarakat untuk melakukan

pelatihan terhadap sumber daya manusia yang akan menjadi pelaku UMKM agar bisa berkompetisi lebih baik.

Terdapat kesenjangan penelitian-penelitian terdahulu terkait topik serupa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Harini (2020) menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM. Sementara penelitian lain yang dilakukan Sadiku-Dushi et al. (2019) disebutkan bahwa tidak semua 7 dimensi dari *Entrepreneurial Marketing* tidak memberikan pengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis UMKM, tetapi *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis UMKM secara keseluruhan. Sebagai tambahan, menurut Febriyantoro et al. (2022a), dinyatakan bahwa dimensi *Entrepreneurial Marketing* seperti *proactiveness*, *opportunity*, dan *customer intensity* memiliki dampak positif terhadap UMKM di kota Batam, tetapi dimensi *innovation*, *risk taking*, *resource leveraging*, dan *value creation* tidak memberikan pengaruh signifikan.

Berangkat dari kesenjangan penelitian yang diteliti di atas, Penulis merasa bahwa faktor demografis suatu daerah dan juga faktor-faktor lainnya yang memediasi EM serta memoderasi EM terhadap Kinerja Bisnis UMKM mungkin memengaruhi hasil dari Kinerja Bisnis UMKM. Maka Penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *Entrepreneurial Marketing* secara umum terhadap Kinerja Bisnis UMKM di kota Tangerang Selatan yang dimediasi oleh *Competitive Advantage* dan dimoderasi oleh *Tech Turbulence* dengan judul **“PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP KINERJA DIMEDIASI COMPETITIVE ADVANTAGE DAN DIMODERASI TECH TURBULENCE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berbasis pada informasi dan penjelasan dari latar belakang di atas, disimpulkan bahwa IU rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Entrepreneurial Marketing* (EM) berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan?
2. Apakah *Entrepreneurial Marketing* (EM) berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* (CA) UMKM di Tangerang Selatan?

3. Apakah *Competitive Advantage* (CA) berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan?
4. Apakah *Competitive Advantage* (CA) memediasi pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan?
5. Apakah *Tech Turbulence* (TT) memoderasi pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Menentukan tujuan penelitian adalah langkah pertama yang esensial sebelum memulai penelitian. Dengan adanya tujuan penelitian, langkah yang akan ditentukan dalam penelitian menjadi jelas dan terarah. Berikut adalah tujuan dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap *Competitive Advantage* (CA) UMKM di Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Competitive Advantage* (CA) terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan yang dimediasi oleh *Competitive Advantage* (CA).
5. Untuk mengetahui pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (EM) terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan yang dimoderasi oleh *Tech Turbulence* (TT).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan Penulis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan, serta menjadi salah satu dari sumber referensi terkait dengan *Entrepreneurial Marketing*, *Competitive Advantage*, *Tech Turbulence*, dan kinerja pada UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat lain yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat dijadikannya pertimbangan bagi pelaku kewirausahaan yang ingin meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan. melalui *Entrepreneurial Marketing* yang dimediasi oleh *Competitive Advantage* dan *Tech Turbulence*. Selain itu, diharapkan agar dapat bermanfaat sebagai sumber referensi yang bernilai untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran. Dan terakhir, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademik sebagai bahan penelitian yang menambah pengetahuan terhadap pengaruh kewirausahaan marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Tangerang Selatan yang dimediasi oleh keunggulan kompetitif serta dimoderasi oleh turbulensi teknologi.