# Bab I
# Pendahuluan

## 1.1 Latar Belakang

Kota Semarang merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Tengah, yang memiliki berbagai permasalahan yang cukup kompleks. Tingkat pengangguran merupakan salah satu permasalahan yang sering terjadi di Indonesia. Pengangguran menurut Sukirno (1997) dalam Ningrum (2017) merupakan kondisi dimana seseorang tergolong ke dalam angkatan kerja dan menginginkan pekerjaan namun belum memperoleh pekerjaan tersebut. Karena tinggi rendahnya pengangguran dapat mempengaruhi kesejahteraan masyarakat, dan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tingkat pengangguran terbuka dari tahun 2018 ke 2020 di Kota Semarang mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dimana pada tahun 2018 jumlah tingkat pengangguran terbuka (TPT) sebesar 5,29% dan pada tahun 2020 tingkat pengangguran terbuka (TPT) sebesar 9,57% (BPS, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Jawa Tengah 2018-2020).

Tabel 1. Tingkat Pengangguran Terbuka

**Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) (Persen)**

| **Wilayah Jateng** | 2020 | 2019 | 2018 |
|---|---|---|---|
| **Kota Magelang** | 8,59 | 4,43 | 4,88 |
| **Kota Surakarta** | 7,92 | 4,18 | 4,39 |
| **Kota Salatiga** | 7,44 | 4,43 | 4,28 |
| **Kota Semarang** | 9,57 | 4,54 | 5,29 |
| **Kota Pekalongan** | 7,02 | 5,77 | 6,13 |
| **Kota Tegal** | 8,40 | 8,07 | 7,94 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2020

Upaya yang dapat dilakukan untuk menekan peningkatan tingkat pengangguran terbuka pada tahun selanjutnya adalah dengan memperkuat peran dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), karena UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun perekonomian suatu daerah.

Peran utama yang dimiliki UMKM menurut Arinaitwe (2006) dalam Hoque *et al.* (2019) adalah untuk pengentasan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja yang baru, melakukan inovasi, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi suatu negara. UMKM memiliki kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia, pada 2018 UMKM menyumbangkan hingga Rp. 8.573,9 triliun ke PDB Indonesia. PDB yang dimiliki Indonesia pada tahun 2018 sebesar Rp. 14.838 triliun sehingga kontribusi yang dimiliki oleh UMKM terhadap PDB di Indonesia mencapai 57,8%, pada 2019 berkontribusi sebesar 60,3%, sedangkan pada 2020 kontribusi terhadap PDB menurun sangat drastis yaitu hanya berkontribusi sebesar 37,3% terhadap PDB Indonesia (BPS, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2018). Selain itu, peran dari UMKM untuk negara tidak bisa dibantah lagi, karena UMKM memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja dan juga memiliki kontribusi terhadap pendapatan suatu negara.

UMKM makanan sarapan pagi di Kota Semarang terus bertambah seiring berjalannya waktu, dan selain itu menurut Fitria (2019) juga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan oleh penurunan persentase penduduk miskin di Provinsi Jawa Tengah dari 13,01% pada maret 2017 menjadi 11,41% pada maret 2020 (BPS, Garis Kemiskinan dan Penduduk Miskin di Provinsi Jawa Tengah, 2010–Maret 2020). Hal tersebut hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh adanya gaya hidup yang dimiliki masyarakat di Kota Semarang, seperti dari kalangan mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pegawai. Mereka lebih memiliki membeli sarapan pagi karena hal tersebut lebih efisien daripada mereka harus bangun pagi untuk menyiapkan sarapannya. Harga yang ditawarkan juga sangat beragam sehingga masyarakat mendapatkan banyak pilihan. Jenis makanan sarapan pagi yang ada di Kota Semarang sangatlah beragam seperti nasi campur, soto ayam atau sapi, bubur ayam, aneka bubur manis, dan aneka masakan lainnya.

UMKM sarapan pagi sendiri merupakan salah satu usaha yang paling banyak diminati, hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya UMKM

makanan sarapan pagi yang ada di Kota Semarang. Hal tersebut disebabkan karena adanya peminat yang banyak, dan selain itu juga keuntungan yang didapat dari berjualan makanan bisa mencapai 200% dari modal yang dikeluarkan untuk membeli bahan-bahan makanan untuk sarapan pagi. Selain itu mayoritas penjual makanan sarapan pagi tidak hanya berjualan pada pagi hari saja, mereka dapat buka sejak pagi hingga siang atau sore hari. Hal tersebut disebabkan peminat konsumen pada saat siang hari sama atau bahkan bisa lebih banyak daripada saat pagi hari.

Dalam memulai atau menjalankan suatu usaha agar dapat berjalan dengan lancar tentu saja sebagai wirausahawan perlu memiliki kemampuan untuk dapat memasarkan produk yang dimilikinya. Karena menurut Hills dan LaForge (1992) dalam Sadiku-Dushi *et al.* (2019) pemasaran dan kewirausahaan serupa karena kedua hal tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan lingkungan dan keduanya melibatkan asumsi risiko dan ketidakpastian. Selain itu kedua bidang tersebut (pemasaran dan kewirausahaan) memiliki titik krusial yang sama yaitu pelanggan. Menurut Setiawati (2017) realitanya di lapangan menunjukan bahwa mayoritas UMKM yang ada di Indonesia memiliki permasalahan yang sama yaitu disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang pemasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan bahwa permasalahan yang muncul terhadap mayoritas UMKM yang ada di Indonesia adalah pemasaran. Maka dari itu strategi pemasaran yang baru dan efektif bagi UMKM sangat dibutuhkan guna mendukung kemajuan atau kesuksesan suatu UMKM yang ada di Kota Semarang, dan juga guna menekan peningkatan pengangguran terbuka pada tahun selanjutnya.

Menurut Becherer *et al.* (2006) dalam Hoque & Awang (2019) *entrepreneurial marketing* merupakan strategi yang berguna untuk UMKM karena akan memecahkan keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM terkait dengan inovasi, sumber daya dan juga risiko. *Entrepreneurial marketing* merupakan konsep pemasaran yang menggunakan pendekatan yang ditinjau berdasarkan keterbatasan sumber daya dan problematika yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Kemunculan

*entrepreneurial marketing* sendiri merupakan hasil dari beberapa penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran dan praktek pemasaran pada pelaku UMKM, karena pemasaran yang telah dikembangkan untuk perusahaan besar tidak dapat langsung digunakan ke dalam dunia usaha kecil tanpa diadaptasi terlebih dahulu. Penelitian ini menggunakan 7 (tujuh) dimensi menurut Morris, Schindehutte dan LaForge (2002) dalam Astuti *et al*. (2018) yang menjelaskan bahwa *entrepreneurial marketing* memiliki 7 (tujuh) dimensi yaitu:

1. *Proactiveness* (Keproaktifan)
2. *Innovativeness* (Keinovatifan)
3. *Calculated Risk Taking* (Pengambilan Risiko yang diperhitungkan)
4. *Opportunity Focus* (Fokus pada peluang)
5. *Customer Intensity* (Intensitas pelanggan)
6. *Resource Leveraging* (Pemanfaatan sumber daya)
7. *Value Creation* (Penciptaan nilai)

Kinerja sendiri merupakan suatu konsep yang terpusat pada penggunaan hasil yang sederhana berdasarkan dari indikator internal (keuangan) dan kinerja eksternal (pemasaran), sehingga kinerja usaha sendiri dapat dilihat dalam periode tertentu setelah melakukan kegiatan operasional usaha, dan juga memanfaatkan sumber daya - sumber daya yang dimiliki oleh usaha tersebut. Tujuan akhir yang dimiliki oleh *entrepreneurial marketing* adalah untuk memaksimalkan kinerja dari pemasaran yang ada di UKM tersebut (Hills & Hultman, 2011; Astuti *et al*., 2018). *Entrepreneurial marketing* merupakan konsep pemasaran yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan pemasaran yang sedang terjadi dalam UMKM yang ada di Kota Semarang.

Adanya peningkatan jumlah pengangguran terbuka dari 2018 – 2020 di Kota Semarang, UMKM merupakan salah satu alternatif yang perlu diperhatikan guna mengurangi peningkatan jumlah pengangguran tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan permasalahan yang dihadapi oleh mayoritas UMKM yang ada di Kota Semarang adalah kurangnya pengetahuan tentang

pemasaran (Setiawati, 2017). Maka dari itu penelitian ini menggunakan topik mengenai pengaruh adopsi *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM makanan sarapan pagi yang ada di Kota Semarang karena topik tersebut menarik dan relevan untuk diteliti, sehingga penelitian ini berjudul **"Adopsi *Entrepreneurial Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM (Studi pada UMKM Makanan Sarapan Pagi di Kota Semarang)".**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dihadapi oleh mayoritas UMKM yang ada di Kota Semarang tersebut, yaitu kurangnya pengetahuan tentang pemasaran. Maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *proactiveness* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM?
2. Apakah *innovativeness* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM?
3. Apakah *calculated risk taking* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM?
4. Apakah *opportunity focus* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM?
5. Apakah *customer intensity* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM?
6. Apakah *resource leveraging* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM?
7. Apakah *value creation* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM?
8. Apakah *innovativeness* berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM?
9. Apakah *entrepreneurial marketing* dengan 7 (tujuh) dimensinya berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *proactiveness* terhadap Kinerja UMKM.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *innovativeness* terhadap Kinerja UMKM.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *calculated risk taking* terhadap Kinerja UMKM.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *opportunity focus* terhadap Kinerja UMKM.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer intensity* terhadap Kinerja UMKM.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *resource leveraging* terhadap Kinerja UMKM.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *value creation* terhadap Kinerja UMKM.
8. Untuk mengetahui pengaruh 7 (tujuh) dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

### 1.4.1 Manfaat bagi UMKM di Kota Semarang

Memberikan masukan kepada pelaku UMKM untuk dapat menerapkan strategi *entrepreneurial marketing* supaya dapat meningkatkan kinerja UMKM nya.

### 1.4.2 Manfaat bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia akademik karena dapat mengetahui adopsi *entrepreneurial marketing* dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM (Studi kasus pada Makanan Sarapan Pagi di Kota Semarang), dan juga sebagai dasar untuk penelitian di bidang *entrepreneurial marketing* pada UMKM pada penelitian selanjutnya.