

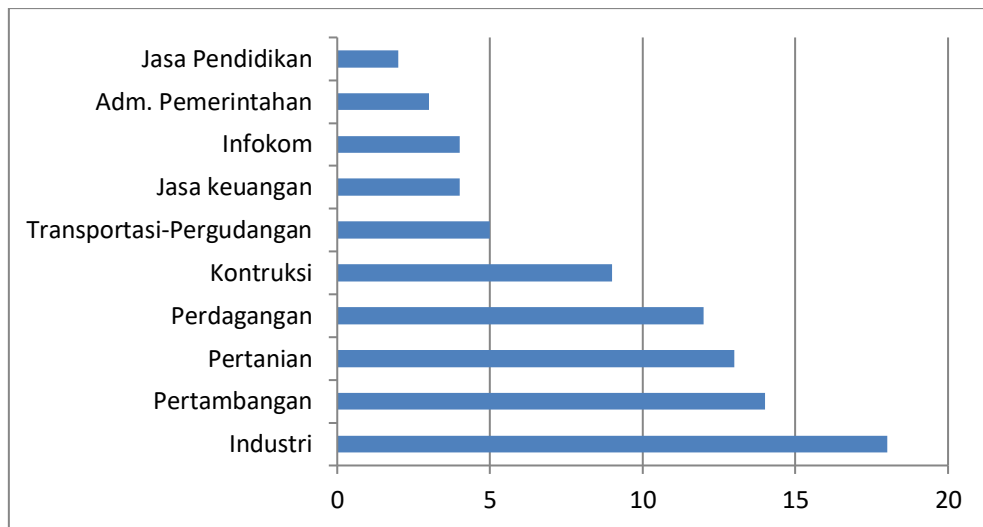
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor industri yang terbukti memiliki peran strategis atau penting dalam menghadapi dampak krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997 (Satria, Yusnita, & Sari, 2020). Di sisi lain, UMKM di sektor industri juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian negara, walaupun secara ekonomi jumlahnya tidak banyak, namun jumlah UMKM sangat besar dan dominan serta kontribusinya terhadap masyarakat (Supardi, 2021). Di Indonesia, selain pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, UMKM memberikan kontribusi penting dalam mengatasi masalah pengangguran (Aulia & Fitria, 2019).

Terdapat perbedaan antara pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) dan UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah). Jika pemasaran UMKM hanya mengacu pada pemasaran yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah, sedangkan pemasaran kewirausahaan adalah konsep yang tidak selalu terkait dengan ukuran, usia, atau sumber dayanya (Lohita (2012) dalam Toghraee, Rezvani, Mobaraki, & Farsi (2017)).



Gambar 1.1.1 Kontribusi Pertumbuhan Ekonomi Menurut Sektor (Kuartal II 2022)

Sumber : Databoks, Kusenandar (2022)

Sektor industri berkontribusi dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia hingga kuartal II 2022. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) sektor industri mencapai Rp. 877,8 triliun pada kuartal II 2022. Dengan demikian, sektor industri berkontribusi sebesar 17,84% terhadap PDB nasional yang jumlahnya mencapai Rp. 4,92 kuadriliun pada periode yang sama. Lapangan usaha yang juga berkontribusi terbesar lainnya yaitu pertambangan dengan mencapai 13,06%, diikuti dengan pertanian mencapai 12,98%, perdagangan mencapai 12,71 %, konstruksi mencapai 9,14%, transportasi-pergudangan mencapai 4,79%, jasa keuangan mencapai 4,14%, infokom mencapai 4,1%, adm pemerintahan mencapai 3,14% dan jasa pendidikan mencapai 2,28%.

(Harini & Rohman, 2020) Pendekatan *entrepreneurial marketing* (pemasaran kewirausahaan) adalah konsep yang dapat dikembangkan dari faktor internal dan eksternal pemilik usaha. Pendekatan ini juga meninjau

keterbatasan dan permasalahan terkait sumber daya yang dimiliki UMKM. Entrepreneurial marketing menjadi aspek pemasaran yang fokus pada kebutuhan yang dapat diciptakan dan dikembangkan sehingga terbangun jaringan yang saling terhubung antara perusahaan, supplier, manajer, investor, penasehat, asosiasi dagang, pemerintah lokal dan otoritas publik yang penting bagi konsumen dan juga kesuksesan usaha kecil.

(Supardi, 2021) kinerja pemasaran ini merupakan konsep untuk mengukur prestasi kinerja pemasaran produk seperti volume penjualan yang tinggi, pangsa pasar yang tinggi, dan profitabilitas pemasaran yang tinggi, dan dijadikan cerminan keberhasilan bisnis dalam menghadapi persaingan perusahaan. Kinerja pemasaran sering dijadikan variabel pengukur dampak strategi pemasaran. Bhatli, dkk (2012) dalam Febriyantoro, (2020) salah satu keunggulan pemasaran kewirausahaan adalah pendekatan ini menekankan jaringan pemasaran yang berbasis komunitas, perusahaan mempertimbangkan keterlibatan komunitas dalam rangka validasi dalam perancangan strategi dan taktik pemasaran dalam pembuatan suatu produk, serta penguatan citra merek.

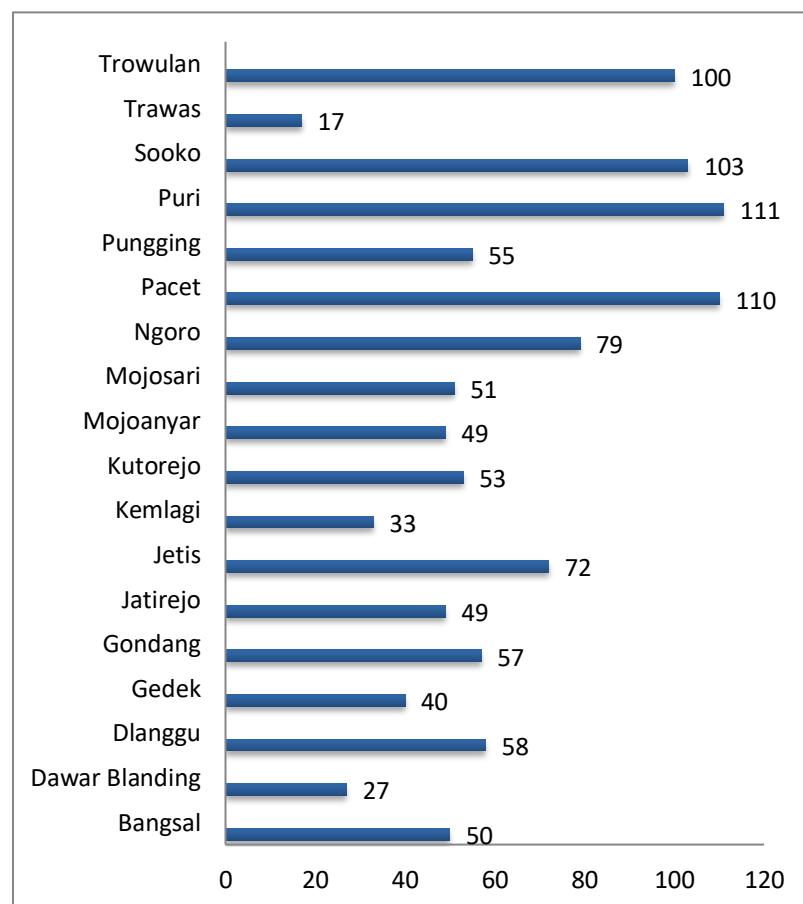
Ho, Quang, & Milles, (2022) Kapabilitas kewirausahaan yang diperoleh melalui pengalaman kewirausahaan dapat memberdayakan masyarakat untuk berinteraksi dengan banyak mitra dalam rantai nilai kewirausahaan, memfasilitasi pembelajaran kewirausahaan dan meningkatkan mata pencaharian masyarakat pedesaan. Dengan bantuan mitra, dapat menghubungkan pelanggan dan toko kelontong untuk mencapai posisi pasar yang lebih unggul. Strategi kewirausahaan telah muncul sebagai alat inisiatif

dan inovatif dalam pengembangan bisnis karena potensi mereka untuk meningkatkan kinerja.

Kini, pelaku usaha tidak lagi sendirian dengan pasar mereka. Oleh karena itu, perlu dibangun hubungan baik dengan konsumen, maupun dengan distributor dan pengecer, baik secara individu maupun organisasi. Hubungan ini mempengaruhi produktivitas pemasaran. Dalam pengembangan pemasaran, produktivitas dapat diciptakan dengan memilih segmen pasar baru, mengembangkan produk baru, mengembangkan teknologi dan menanggapi kebutuhan para konsumen.

Berbagai usaha serupa bermunculan, termasuk toko kelontong yang diminati dan dikelola oleh kebanyakan masyarakat pedesaan. Dimana bisnisnya sangat mudah untuk ditiru dan dikembangkan. Terlihat bahwa di pedesaan terdapat berbagai bentuk toko kelontong yang sama, dari toko kecil hingga toko besar yang biasa disebut pengecer, agen maupun distributor dengan jarak diantaranya saling berdekatan. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang ketat dan mendorong pelaku usaha dalam menarik konsumen dan membatasi persaingan untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya. Menurut Kraus, Hams, dan Fink (2009) dalam (Rayo, 2020) bahwa sangatlah penting pelaku usaha memahami pemasaran kewirausahaan. Dalam hal ini pelaku usaha harus memahami dan menerapkan strategi pemasaran kewirausahaan, serta aspek dan dimensi yang bisa mempengaruhi dan meningkatkan kinerja pemasarannya.

PT. HM Sampoerna Tbk hadir melalui program SRC (*sampoerna retail community*) untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya saing toko kelontong tradisional dengan memberikan kemudahan dan edukasi dalam manajemen toko yang benar. Pada dasarnya dengan adanya program SRC ini adalah bagian dari strategi promosi penjualan yang dibuat oleh PT. HM Sampoerna Tbk dengan tujuan agar lebih dekat dalam menjangkau konsumen dari distributor, agen sampai pengecer.



Gambar 1.1.2 Jumlah SRC Toko Di Kabupaten Mojokerto

Sumber : Data diolah 2023

SRC merupakan program binaan sampoerna terhadap peritel tradisional melalui edukasi penataan toko, strategi pemasaran, maupun manajemennya. Melalui program SRC ini PT. HM Sampoerna Tbk telah

mengembangkan program SRC ini dalam kurun waktu kurang lebih 15 tahun sejak tahun 2008 sampai sekarang. SRC hadir sejak tahun 2008 di kota Medan dan telah membina lebih dari 225.000 SRC toko yang tersebar di 37 provinsi di Indonesia. Dan telah bergabung dengan 6.900 paguyuban SRC di berbagai kota (src.id, 2023). Adapun jumlah toko kelontong yang saat ini telah menjadi mitra SRC toko di Kabupaten Mojokerto sebanyak 1114 unit yang tersebar di berbagai Kecamatan yang ada di Kabupaten Mojokerto. Terdapat beberapa Kecamatan yang memiliki jumlah unit SRC lebih dari 100 unit ada pada Kecamatan Puri yang memiliki 111 unit mitra SRC, Kecamatan Pacet yang memiliki 110 unit mitra SRC, Kecamatan Sooko yang memiliki 103 unit mitra SRC, Kecamatan Trowulan yang memiliki 100 unit mitra SRC.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi *Entrepreneurial Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan *Marketing Performance* Pada Mitra *Sampoerna Retail Community* (SRC) Di Kabupaten Mojokerto”**

1.2 Rumusah Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana analisis strategi *entrepreneurial marketing* dalam upaya meningkatkan *marketing performance* pada mitra *Sampoerna Retail Community* (SRC) di Kabupaten Mojokerto?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini yaitu “Untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis strategi

entrepreneurial marketing dalam upaya meningkatkan *marketing performance* pada mitra *Sampoerna Retail Community* (SRC) di Kabupaten Mojokerto”

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang strategi pemasaran dan kinerja dari penulis maupun para tentang strategi *entrepreneurial marketing* dalam upaya meningkatkan *marketing performance*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi mitra SRC

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan memberi informasi terkait strategi *entrepreneurial marketing* dalam upaya meningkatkan *marketing performance* pada kelompok usaha ritel yang tergabung dengan program SRC.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam hal strategi *entrepreneurial marketing*.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai gambaran tentang analisis strategi *entrepreneurial marketing* dalam upaya meningkatkan *marketing performance*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini disusun dalam 5 bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mendasari fenomena, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, pemilihan informan dan triangulator, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai variabel-variabel penelitian dan menganalisis data yang sudah didapat

dari para informan dan triangulator mengenai hubungan antar variabel serta analisis terhadap hasil penelitian tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan peneliti yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya dan saran guna perbaikan dimasa yang akan datang.