

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai berkembang memiliki keberadaan UMK yang tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan ekonomi secara nasional karena UMK merupakan wujud kehidupan ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia, oleh karena itu dalam upaya membangun perekonomian nasional, sub sektor UMK mendapat prioritas untuk dibina, agar memiliki kinerja yang lebih baik dan mampu berkembang secara mandiri, kinerja UMK yang baik ditunjukkan oleh kepuasan pelanggan, pertumbuhan penjualan, tingkat repurchase, daya serap tenaga kerja dan market share yang lebih besar.

Menurut Dinas Koperasi Usaha Mikro Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) Kabupaten Gresik mulai mensosialisasikan Sistem Informasi Data Terpadu (SIDT) koperasi dan UMKM. Diharapkan dengan adanya data valid, bisa menjadi bahan pertimbangan pengambilan kebijakan pemerintah. Menurut data dari Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perindag (DISKOPERINDAG Gresik) menyatakan bahwa pada tahun 2022, yang telah terdaftar resmi resmi di Gresik tercatat sebanyak 1.696 pelaku UMKM yang berada di wilayah Gresik. Namun, pada wilayah Desa kembangan Kecamatan Kebomas yang terdaftar data UMK keluarahan tercatat sebanyak 100 pelaku UMKM pada tahun 2025.

Dari survey yang dilakukan BPS (Badan Pusat Statistik, 2015) 67% UMKM mengalami kendala. Kendala yang sering dihadapi salah satunya

adalah pemasaran (31%). UMKM masih melakukan pemasaran hasil usaha dengan presentase 91% ke pasar lokal (satu kabupaten/ kota) dan 0,03 % dari bisnis usaha memasarkan hasil usahanya keluar negeri. Selain itu, di era digitalisasi konsumen mampu menggunakan smartphone ataupun laptop mereka untuk melihat, mempertimbangkan atau membeli suatu produk. Pemasaran sangat penting bagi keberhasilan UMK karena dapat membangun citra produk, meningkatkan penjualan, dan membantu meningkatkan kesadaran dan minat.

Menurut data dari data indonesia.id tercatat pengguna sosial media pada tahun 2022 tercatat pengguna sosial media yaitu 191 juta pengguna sosial media. Jumlah tersebut naik 27,3% pada 3 tahun berjalan. Menurut (Kaplan dan Haenlein, 2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pemikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna Internet. Kini, media sosial dapat menjadi sumber bisnis itu sendiri, contoh yang nyata yaitu aplikasi media sosial mengembangkan sebuah inovasi yang saling menghubungkan seperti berjualan dan memasarkan produk/jasa di aplikasi media sosial seperti Instagram, youtube, tiktok, dll.

Peran motivasi dalam berwirausaha sangatlah penting, terutama motivasi untuk berhasil. Motivasi mempunyai beberapa motif yang akan menjadi pendorong untuk tercapainya suatu tujuan atau keberhasilan (Maulida et al., 2022). Motivasi dalam meningkatkan komunikasi dan

interaksi dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, adapun juga motivasi dalam meningkatkan kemampuan mengatasi hambatan tantangan dalam pemasaran sehingga dapat meningkatkan kemampuan bersaing.

Selain motivasi, ada faktor lain yang menunjang dari keberhasilan berwirausahaan yaitu kreativitas. Menurut (Kusumah, 2020), setiap individu membutuhkan kreativitas, agar dapat menciptakan atau mengembangkan sesuatu yang baru dan unik dengan tujuan dapat memecahkan persoalan yang dihadapi untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai, sehingga jika individu tersebut memiliki usaha maka usaha tersebut dapat mencapai keberhasilan karena kreativitas akan membantu memecahkan masalah tersebut. Dengan menghasilkan produk yang bagus dan memiliki pemasaran yang tinggi sehingga meningkatkan laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan laba yang meningkat menunjukkan keberhasilan berwirausaha tercapai.

Dalam dunia usaha setiap orang harus memiliki kemampuan dalam melaksanakan usahanya. Keberhasilan usaha adalah keadaan yang dimana usaha itu telah mengalami perkembangan dari hasil sebelumnya. Tujuan utama dari sebuah usaha adalah kesuksesan finansial maka semua aktivitas usaha bertujuan untuk tercapainya kesuksesan suatu usaha. Secara umum keberhasilan usaha menerangkan tentang suatu keadaan yang lebih baik dari periode-periode usaha sebelumnya (Muzaki, 2016).

Bidang usaha UMK yang digunakan dalam penelitian ini adalah

bidang usaha makanan, minuman, dan fashion karena perkembangan makanan, minuman, dan fashion mendapat perhatian besar dari berbagai kalangan. Kurangnya kemampuan dalam berwirausaha, karena tidak adanya pendidikan/pelatihan formal, lemah dalam desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan rendahnya kemampuan mempromosikan hasil produk. Kelemahan dalam motivasi disebabkan kurangnya peningkatan mutu dan pengembangan produk, rendahnya mempromosikan hasil produk dan rendahnya motivasi berorganisasi. Kurangnya pemasaran pada produk UMK yang mengakibatkan kurang dikenal.

Tabel 1.1 Tabel UMK

No.	Nama Usaha	Jenis Usaha	Pemilik Usaha
1.	Wakul 010	Makanan	Pengurus RW.010
2.	Kedai Queen	Makanan	Ibu Lilis
3	Warkop Komandan	Warung Kopi	Bpk. Suparmin
4.	Kedai Salwa	Makanan	Ibu Sulis

Sumber : data diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel UMK Desa Kembangan diatas terdapat permasalahan pada pemasaran. Dalam usaha yang dijalankannya hanya berbagi informasi pada status WhatsApp dalam metode pemasarannya, namun hal itu tidak menghalangi usahanya yang masih tetap berjalan, akan tetapi jika pemilik usaha tersebut berbagi informasi di berbagai media sosial seperti Instragram, Facebook, dll maka usaha tersebut akan semakin meningkat pelangganya,

semakin diketahui oleh masyarakat luas.

UMK Desa Kembangan terdapat permasalahan pada motivasi seperti kurangnya motivasi untuk mengembangkan usahanya, kurangnya kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang motivatif untuk meningkatkan penjualan, dengan adanya dorongan motivasi dari pelaku dapat meningkatkan usahanya agar mencapai tujuan usaha tersebut.

UMK Desa Kembangan juga terdapat permasalahan pada kreativitas seperti kurangnya ide kreatif untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, kurangnya kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar mencapai targetnya. Pelaku usaha dapat menggunakan teknologi untuk menemukan ide baru dan kreatif dan dapat mengembangkan jaringan dan kolaborasi dengan pelaku bisnis lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan pemasaran yang kurang branding pada pelaku UMK Desa Kembangan dengan judul “PENGARUH SOSIAL MEDIA, MOTIVASI, DAN KREATIVITAS TERHADAP KEMAMPUAN PEMASARAN WIRAUUSAHA PADA UMK DESA KEMBANGAN KECAMATAN KEBOMAS GRESIK”.

1.2 Batasan Masalah

Mengingat luasnya bahasan yang akan diteliti dan dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis membatasi masalah pada pengaruh media sosial, motivasi, dan kreativitas terhadap kemampuan wirausaha pada pelaku UMK tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, rumusan masalah yang akan diteliti adalah;

- 1.3.1 Apakah media sosial berpengaruh secara parsial terhadap kemampuan pemasaran wirausaha pada pelaku UMK Desa Kembangan ?
- 1.3.2 Apakah motivasi berpengaruh secara parsial terhadap kemampuan pemasaran wirausaha pada pelaku UMK Desa Kembangan ?
- 1.3.3 Apakah kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap kemampuan pemasaran wirausaha pada pelaku UMK Desa Kembangan ?
- 1.3.4 Apakah media sosial, motivasi, dan kreativitas berpengaruh secara simultan terhadap kemampuan pemasaran wirausaha pada pelaku UMK Desa Kembangan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

- 1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh sosial media secara parsial terhadap kemampuan pemasaran wirausaha pada pelaku UMK Desa Kembangan.
- 1.4.2 Untuk mengetahui pengaruh motivasi secara parsial terhadap kemampuan pemasaran wirausaha pada pelaku UMK Desa Kembangan.
- 1.4.3 Untuk mengetahui pengaruh kreativitas secara parsial terhadap kemampuan pemasaran wirausaha pada pelaku UMK

Desa Kembangan.

- 1.4.4 Untuk mengetahui pengaruh sosial media, motivasi, dan kreativitas secara simultan terhadap kemampuan pemasaran wirausaha pada pelaku UMK Desa Kembangan.

1.5 Manfaat penelitian

Berikut dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Menambah wawasan peneliti dan wawasan bagi pembaca di bidang kewirausahaan khususnya mengenai perilaku pelaku usaha dan modal usaha terhadap keberhasilan usaha.
- 2) Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademik khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi Para UMK

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi UMK terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang UMK khususnya dalam faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi, kreativitas, dan pemasaran pada kemampuan berwirausaha pada UMK.

2) Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi, kreativitas, dan pemasaran pada kemampuan berwirausaha pada UMK.