

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) DKI Jakarta

UMKM adalah singkatan dari Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM adalah bisnis yang dijalankan dan dikelola oleh suatu badan usaha atau individu. Berdasarkan UU No. 20 tentang UU UMKM tahun 2008, yang menyebutkan UMKM telah dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu. UMKM dikategorikan sebagai usaha yang memiliki keunggulan dalam inovasi serta dapat menopang perekonomian negara dan dapat bertahan pada saat adanya krisis negara.

UMKM di Indonesia, telah membantu perekonomian negara dan menjadi pilar perekonomian negara Indonesia dengan menyumbang *Product Domestic Bruto* (PDB) terbesar dan usaha yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Pada penelitian ini, objek penelitian yang ditentukan yaitu UMKM di DKI Jakarta dari berbagai kategori jenis usaha. DKI Jakarta adalah ibu kota di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM dan UB di DKI Jakarta

NO	Kota	UMKM
1	Kepulauan Seribu	3.735
2	Jakarta Selatan	224.245
3	Jakarta Timur	252.953
4	Jakarta Pusat	147.745
5	Jakarta Barat	305.076
6	Jakarta Utara	217.326
Total		1.151.080

Sumber: Badan pusat Statistik, diakses 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Jumlah UMKM menurut hasil survei Sensus Ekonomi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada per November tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah usaha mikro kecil di DKI Jakarta sebanyak 1.151.080 unit usaha dengan jumlah UMKM terbesar berada di kota Jakarta Barat sebesar

305.076 usaha UMKM atau sebanyak 26,50% dan Jakarta Timur sebesar 252.953 usaha atau sebanyak 21,98%.

Tabel 1.2 Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah dan Besar menurut kategori usaha DKI Jakarta

No	Kategori	UMK	Persentase
1	Pertambangan, Energi, Pengelolaan Air dan Limbah	8.788	0,76%
2	Industri Pengolahan	93.984	8,16%
3	Konstruksi	7.534	0,65%
4	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Kendaraan	421.625	36,63%
5	Pengangkutan dan Perdagangan	77.483	6,73%
6	Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum	339.758	29,52%
7	Informasi dan komunikasi	28.514	2,48%
8	Aktivitas Keuangan dan Asuransi	3.850	0,33%
9	Real Estat	58.365	5,07%
10	Jasa Perusahaan	15.249	1,32%
11	Pendidikan	13.955	1,21%
12	Aktivitas Kesehatan Manusia dan Aktivitas Sosial	7.649	0,66%
13	Jasa Lainnya	74.326	6,46%
Total		1.151.080	100,00%

Sumber: Badan pusat Statistik, diakses 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat 13 kategori jenis usaha UMKM di DKI Jakarta. Terdapat 8.788 usaha Pertambangan, Energi, Pengelolaan Air dan Limbah dengan persentase 0,76%, Industri Pengolahan sebesar 93.984 usaha dengan persentase 8,16%, Konstruksi sebesar 7.534 usaha dengan persentase 0,65%, Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Kendaraan sebesar 421,625 usaha dengan persentase 36,63%, Pengangkutan dan Perdagangan sebesar 77.483 usaha dengan persentase 6,73%, Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum sebesar 339.758 usaha dengan

persentase 29,52%, Informasi dan Komunikasi sebesar 28.514 usaha dengan persentase 2,48%, Aktivitas Keuangan dan Asuransi sebesar 3.850 usaha dengan persentase 0,33%, Real Estate sebesar 58.365 usaha dengan persentase 5,07%, Jasa Perusahaan sebesar 15.249% usaha dengan persentase 1,32%, Pendidikan sebesar 13.955 usaha dengan persentase 1,21%, Aktivitas Kesehatan Manusia dan Aktivitas Sosial sebesar 7.649 usaha dengan persentase 0,66% dan Jasa Lainnya sebesar 74.326 usaha dengan persentase 6,46%. Dengan total usaha UMKM yang terdata pada Dinas Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah DKI Jakarta sebesar 1.151.080 usaha UMKM.

1.2 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator utama untuk mengukur kesejahteraan suatu negara. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi menunjukkan adanya peningkatan produksi barang dan jasa yang dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup masyarakat. Indonesia sebagai negara berkembang memiliki potensi untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Salah satu pilar pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah berkontribusi dan diakui secara luas sebagai salah satu faktor penting yang mendorong perekonomian suatu negara dalam peningkatan pembangunan. di daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional, serta membantu upaya pemerintah dalam pengurangan tingkat kemiskinan. (Gustomo A, et al, 2019)

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sangat bergantung pada kontribusi pelaku UMKM. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sebanyak 99,99% atau sebesar 64,19 Juta unit dari total keseluruhan jumlah pelaku usaha yang ada di Indonesia. Selain itu, secara keseluruhan UMKM menyerap sebanyak 97% dari tenaga kerja nasional serta kontribusi UMKM terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) sebanyak 61,07% atau sebesar 8.574 triliun (EKON.dep, 2022). Selain itu keberadaan UMKM tidak hanya memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional secara

keseluruhan UMKM juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi wilayah daerah (Risawati *et al*, 2023).

Keunggulan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) umumnya di Indonesia adalah memanfaatkan sumber daya alam lokal dan padat karya, seperti : pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan. Dengan kata lain, usaha mikro bergerak pada sektor riil, yaitu sektor yang umumnya digerakkan oleh masyarakat menengah ke bawah. Dilihat dari posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional di Indonesia memiliki peran yang penting dan strategis dan kondisi tersebut membuat eksistensi UMKM cukup dominan dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan (Sahputra *et al.*, 2021).

Pertumbuhan ekonomi wilayah dapat diukur dengan menggunakan data *Product Domestic Regional Bruto* (PDRB). Produk domestik bruto daerah terbagi dua jenis yaitu PDRB atas dasar harga berlaku dan PDRB atas dasar harga yang ditetapkan. PDRB harga berlaku digunakan untuk mengetahui kemampuan sumber daya ekonomi, pergeseran dan struktur ekonomi suatu daerah tersebut mumpuni atau tidak (Jannah, 2018). Hal ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini distribusi produk domestik regional bruto menurut bidang usaha atas dasar harga berlaku di DKI Jakarta Tahun 2017 -2022.

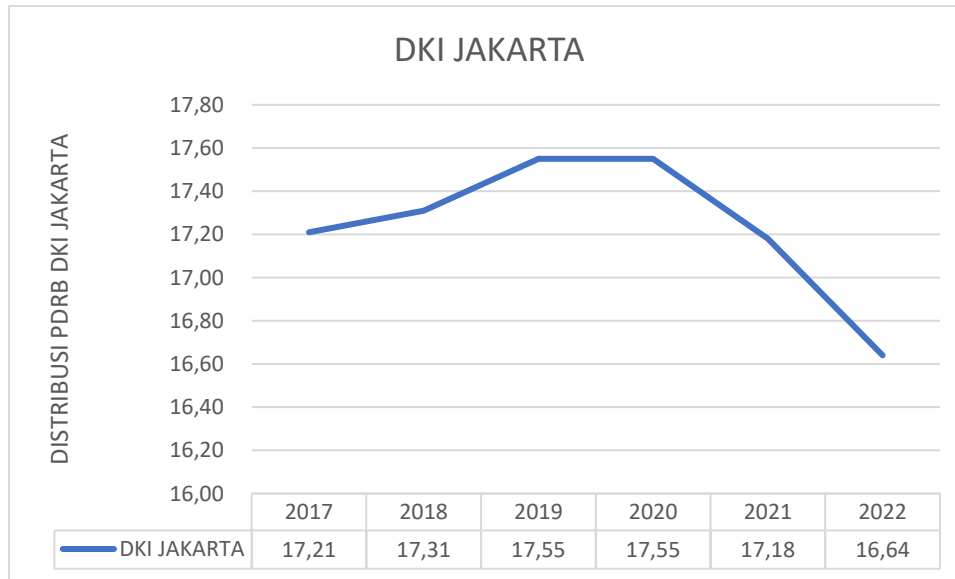
Tabel 1.3 Distribusi Produk Domestik Regional Bruto Menurut Bidang Usaha atas dasar harga berlaku di DKI Jakarta Tahun 2017 – 2022 (%)

Distribusi PDRB Atas Harga Berlaku menurut Lapangan Usaha (Persen)						
Lapangan Usaha	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	0.09	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
Pertambangan dan Penggalian	0.24	0.25	0.22	0.17	0.22	0.25
Industri Pengolahan	13.42	13.18	12.32	11.38	12.28	12.29
Pengadaan listrik dan gas	0.31	0.35	0.37	0.33	0.26	0.23

Pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang	0.04	0.04	0.03	0.03	0.03	0.03
Konstruksi	12.32	12.14	11.72	11.31	11.21	11.04
Perdagangan besar dan eceran; Resparasi mobil dan sepeda motor	16.68	16.96	17.20	16.63	16.84	17.44
Transportasi dan pergudangan	3.62	3.63	3.71	3.49	3.81	3.99
Penyediaan akomodasi dan makan minum	4.93	4.78	4.79	4.16	4.36	4.51
Informasi dan komunikasi	7.64	7.87	8.20	9.33	9.34	9.25
Jasa keuangan dan asuransi	10.64	10.36	10.57	11.29	11.13	11.08
Real Estate	6.16	6.03	5.94	6.30	6.14	5.84
Jasa perusahaan	7.93	8.15	8.65	8.86	8.52	8.52
Administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib	5.17	5.45	5.47	5.31	4.88	4.50
Jasa pendidikan	5.24	5.13	4.99	5.24	5.03	4.69
Jasa kesehatan dan kegiatan sosial	1.69	1.70	1.71	2.12	2.18	2.23
Jasa lainnya	3.87	3.91	4.03	3.96	3.69	4.02
PDRB	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Sumber; Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa sektor usaha yang paling berkontribusi pada distribusi PDRB atas harga berlaku di DKI Jakarta menurut lapangan usaha setiap tahun dari tahun 2017 – tahun 2022. Pertama yang paling berkontribusi dari tahun 2017 s.d 2022 adalah perdagangan besar dan eceran; resparasi mobil dan sepeda motor pada tahun 2022 menyumbang sebesar 17,44%, kedua industri pengolahan menyumbang kontribusi PDRB pada tahun 2022 sebesar 12,29%, ketiga konstruksi. Dilihat dari data tersebut kontribusi UMKM sangat besar di Provinsi DKI Jakarta, selain kontribusi di provinsi UMKM di DKI Jakarta juga berkontribusi terhadap perekonomian nasional hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Distribusi PDRB Terhadap Jumlah PDRB di Indonesia Atas Dasar Harga Berlaku di DKI Jakarta (Persen)
Sumber: Badan pusat Statistik, (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah kontribusi PDRB provinsi DKI Jakarta atas harga berlaku di Indonesia, DKI Jakarta sebagai penyumbang Distribusi PDRB terbesar di Indonesia dari tahun 2017 s.d tahun 2022. Pada tahun 2017 DKI Jakarta menyumbang PDRB sebesar 17,21% dari total PDRB di Indonesia, pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 0,10% menjadi 17,31% dari total distribusi di Indonesia, pada tahun 2019 dan tahun 2020 distribusi PDRB DKI Jakarta mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebesar 0,24% menjadi 17,55% dari total PDRB di Indonesia, sama halnya dengan tahun 2020 menyumbang distribusi PDRB sebesar 17,55%. Pada tahun 2021 distribusi PDRB DKI Jakarta mengalami penurunan sebesar 0,37% menjadi sebesar 17,18% dari total distribusi PDRB di Indonesia, terakhir pada tahun 2022 distribusi PDRB DKI Jakarta mengalami penurunan sebesar 0,54% dan menjadi sebesar 16,64% dari total PDRB di Indonesia.

Selain PDRB atas dasar harga berlaku terdapat PDRB atas dasar harga konstan, dimana PDRB harga tetap atau konstan digunakan dalam menentukan taraf pertumbuhan ekonomi tanpa dipengaruhi oleh adanya faktor harga atau ekonomi tahunan berjalan (Jannah, 2018) Hal ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini laju

pertumbuhan produk domestik bruto PDRB Atas Dasar Harga Konstan di DKI Jakarta menurut lapangan usaha tahun 2017 – 2022.

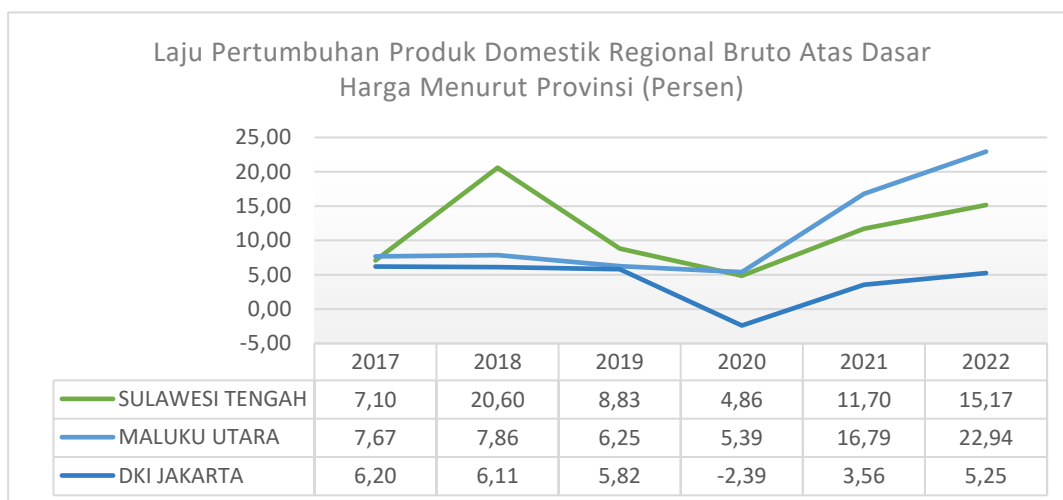
Tabel 1.4 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDRB) atas dasar Harga Konstan di DKI Jakarta Konstan menurut lapangan usaha tahun 2017– 2022 (%)

Laju Pertumbuhan PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2010 menurut Lapangan Usaha (%)						
Lapangan Usaha	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	0,29	0,18	0,30	0,49	4,12	2,51
Pertambangan dan Penggalian	0,16	1,00	- 4,01	- 6,43	- 4,06	- 5,42
Industri Pengolahan	7,38	5,68	- 1,22	-10,36	11,06	5,95
Pengadaan listrik dan gas	11,27	20,34	11,95	-10,95	-16,30	- 2,38
Pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang	2,93	7,57	3,54	- 2,68	4,07	0,51
Konstruksi	5,12	3,37	1,78	- 5,55	0,09	1,69
Perdagangan besar dan eceran; Resparasi mobil dan sepeda motor	5,65	6,23	5,55	- 7,04	5,46	7,78
Transportasi dan pergudangan	8,91	9,01	8,41	- 7,63	12,77	7,19
Penyediaan akomodasi dan makan minum	5,88	4,88	6,98	-16,21	8,99	9,31
Informasi dan komunikasi	10,17	9,57	11,67	11,05	4,65	6,96
Jasa keuangan dan asuransi	5,94	2,71	8,34	4,38	0,13	1,28
Real Estate	4,28	4,29	4,69	1,57	1,77	2,04
Jasa perusahaan	10,27	8,77	11,19	- 2,07	- 0,21	5,84
Administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib	- 4,34	10,23	3,58	- 5,79	- 2,82	2,01
Jasa pendidikan	1,76	6,05	5,48	2,64	0,82	- 0,11
Jasa kesehatan dan kegiatan sosial	6,59	6,49	6,84	19,85	8,10	9,28
Jasa lainnya	8,97	8,20	8,92	- 4,08	- 1,90	15,27
PDRB	6,20	6,11	5,82	- 2,39	3,56	5,25

Sumber : Badan Pusat Statistik Jakarta, 2023

Pada tabel 1.4 di atas menunjukkan tingkat laju pertumbuhan PDRB di provinsi DKI Jakarta pada tahun 2017 s.d tahun 2022. Pada Tahun 2017 PDRB kota medan sebesar 6,20%. Tahun 2018 s.d Tahun 2020 mengalami penurunan laju pertumbuhan, pada tahun 2018 PDRB provinsi DKI Jakarta mengalami penurunan sebesar 0,9% menjadi sebesar 6,11%, pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 0,29% menjadi sebesar 5,82%, pada tahun 2020 DKI Jakarta mengalami dampak adanya Covid -19 yang mengakibatkan PDRB menjadi kontraksi sebesar -2,39%, dan pada tahun 2021 dan 2022 mengalami laju pertumbuhan PDRB yang signifikan peningkatan mencapai sebesar 5,95% pada tahun 2021 menjadi sebesar 3,56% dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan laju pertumbuhan sebesar 1,69% menjadi sebesar 5,25%.

Sebagai ibu kota negara indonesia sekaligus perputaran bisnis di indonesia DKI Jakarta memanfaatkan kekayaan dan potensi yang mereka miliki. Namun dibandingkan provinsi lainnya DKI Jakarta di bawah rendah. Hal ini bisa dilihat dari gambar di bawah ini tentang laju pertumbuhan produk domestik regional bruto (PDRB) atas dasar harga menurut provinsi.



Gambar 1.2 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan Menurut Provinsi

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Peningkatan laju pertumbuhan PDRB di DKI Jakarta pada tahun 2021 s.d 2022 terdapat faktor yang mendorongnya, salah satu faktor yang mendorong PDRB

tumbuh adalah para pelaku usaha wirausahawan atau UMKM memiliki ide yang kreatif dan inovatif (Jannah, 2018), Menurut Jannah, (2018) dalam melakukan inovasi memerlukan ide yang kreatif, dan peran itu dimiliki di UMKM, dimana kita ketahui bahwa UMKM sangat berkontribusi dalam per tumbuhnya PDRB dimana UMKM sebelumnya memiliki kontribusi sebesar 57,84% kemudian meningkat menjadi 60,34%. Selain itu adanya penurunan pertumbuhan ekonomi di provinsi DKI Jakarta merupakan peringatan bagi pemerintah setempat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan perlu dipahami pemerintah bahwa bagaimana cara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di DKI Jakarta. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah DKI Jakarta yaitu melakukan pengembangan sektor ekonomi melalui beberapa program yang dapat memajukan dan membangkitkan UMKM di DKI Jakarta dengan mengenakan progeam Jakpreneur (Katya & Saraswati,2021). Untuk itu perlu dilakukan optimalisasi maksimal pengembangan UMKM, mengingat potensi UMKM dan kontribusinya terhadap PDRB di DKI Jakarta (Rachmawati,2020)

Tabel 1.5 Jumlah Usaha UMKM di Provinsi DKI Jakarta menurut lapangan usaha dan skala usaha

Lapangan Usaha	Skala Usaha		
	UMKM	UMB	Persentase
B,D,E Pertambangan, Energi, Pengolahan Air dan Limbah	8.788	357	96.10%
C. Industri Pengolahan	93.984	2.903	97.00%
F. Konstruksi	7.534	8.095	48.21%
G. Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor	421.625	21.417	95.17%
H. Pengangkutan dan Pergudangan	77.483	5.685	93.16%
I. Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum	339.758	4.600	98.66%
J. Informasi dan Komunikasi	28.514	1.825	93.98%
K. Aktivitas Keuangan dan Asuransi	3.850	4.467	46.29%
L. Real Estat	58.365	1.511	97.48%
M, N Jasa perusahaan	15.249	8.097	65.32%
P. Pendidikan	13.955	1.613	89.64%
Q. Aktivitas Kesehatan Manusia dan Aktivitas Sosial	7.649	626	92,44%
R, S Jasa Lainnya	74.326	2.144	97,20%

Jumlah	1.151.080	63.340	94,78%
---------------	------------------	---------------	---------------

Sumber; Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.5 menunjukkan jumlah UMKM di DKI Jakarta sangat didominasi oleh UMKM dengan persentase sebesar 94,5% atau sebanyak 1.151.080 unit dari total unit usaha yang ada di DKI Jakarta. Dengan jumlah UMKM tersebut menjadikan lingkungan bisnis pelaku UMKM menjadi sangat ketat dan kompetitif. Selain itu UMKM di DKI Jakarta mengalami masalah dalam aspek pemasaran, Menurut Rahmah, *et al.* (2022) realitanya di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas UMKM yang ada di DKI Jakarta 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 DKI Jakarta adalah aspek pemasaran seperti belum memiliki merek dagang sendiri, belum ada toko sendiri, lemahnya inovasi produk, keterbatasan modal, Kurangnya kemampuan pelaku usaha dan jiwa wirausaha juga mempengaruhi cakupan pemasaran produk. Maka dari itu dibutuhkan wirausahawan (*entrepreneurs*) yang mampu beradaptasi dan berinovasi terus menerus agar memiliki keunggulan bersaing jika dibandingkan dengan para pesaing dalam industri sejenis (Sari, *et al.* 2023).

Dalam menjalankan atau memulai suatu usaha agar dapat bersaing dan berjalan lancar tentu saja sebagai wirausahawan (*entrepreneurs*) atau pelaku UMKM harus mempunyai kemampuan untuk dapat memasarkan produk yang dimilikinya. Menurut Sadiku-Dushi *et al.* (2019) pemasaran dan kewirausahaan memiliki kesamaan 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. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM untuk mendukung keberhasilan atau kesuksesan UMKM yang ada di DKI Jakarta.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM adalah *entrepreneurial marketing*. 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 problematik yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Kemunculan *entrepreneurial marketing* sendiri merupakan hasil dari beberapa penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran dan praktik pemasaran pada pelaku UMKM, berdasarkan kondisi tersebut diketahui bahwa konsep pemasaran tradisional (konvensional) yang awalnya dikembangkan untuk perusahaan besar tidak dapat langsung digunakan ke dalam dunia usaha kecil tanpa diadaptasi terlebih dahulu. Dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis, bergejolak dan kompetitif saat ini, pengusaha diharapkan tidak lagi memilih konsep manajemen tradisional dan lebih memilih prinsip yang inovatif seperti *Entrepreneurial Marketing* (Sadiku-Dushi et al., 2019).

Entrepreneurial marketing sering dikaitkan dengan kinerja usaha. 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 yang ada di UMKM tersebut (Astuti et al., 2018). Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tentang penerapan *entrepreneurial marketing* memberikan dampak terhadap kinerja usaha pada UMKM penelitian sebelumnya yang dilakukan Ashari (2022) membahas mengenai *entrepreneurial marketing* berdampak pada UMK ekonomi kreatif Mamoma Bubble di kawasan pusat kuliner pasar lama kota Tanggerang yang telah menerapkan empat fokus *entrepreneurial marketing* yaitu *innovativeness, risk-taking, proactive dan resource leveraging*. selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arfanly, et al (2018) membahas mengenai penerapan strategi *entrepreneurial marketing* berpengaruh nyata terhadap kinerja usaha industri rumahan di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Oleh karena itu

entrepreneurial marketing merupakan konsep pemasaran yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan pemasaran yang sedang terjadi dalam UMKM yang ada di DKI Jakarta.

Pada penelitian ini menggunakan 7 tujuh dimensi *entrepreneurial marketing* dari (Morris et al., 2002 dalam Sadiku-Dushi et al., 2019) yang terdiri dari proaktif (*proactiveness*), inovatif (*innovativeness*), pengambilan risiko yang diperhitungkan (*calculated risk-taking*), fokus peluang (*opportunity focus*), intensitas pelanggan (*customer intensity*), sumber daya (*resource leverage*), dan penciptaan nilai (*value creation*).

Beberapa hal tersebut menjadi ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh dan hubungan yang ditimbulkan oleh variabel pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja usaha UMKM di DKI Jakarta. Hal ini pula yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja usaha pada UMKM di DKI Jakarta”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, Usaha mikro, kecil, dan menengah atau biasa disebut UMKM terbukti telah dapat mempengaruhi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sebanyak 99,99% atau sebesar 64,19 Juta unit. Selain itu, secara keseluruhan UMKM menyerap sebanyak 97% dari tenaga kerja nasional serta kontribusi UMKM terhadap *Product Domestic Bruto* (PDB) sebanyak 61,07% atau sebesar 8.574 triliun.

Perlu diketahui bahwa DKI Jakarta adalah pusat perputaran bisnis di Indonesia dan merupakan distributor PDRB atas harga berlaku terbesar di Indonesia pada tahun 2017 s.d tahun 2022 namun persentase distribusi PDRB mengalami penurunan persentase pada tahun 2021 s.d tahun 2022, selain itu dari laju pertumbuhan PDRB atas konstan DKI Jakarta juga mengalami penurunan laju pertumbuhan pada tahun 2017 s.d 2020 dan bila kita bandingkan dengan provinsi lain seperti Maluku Utara dan Sulawesi Tengah terkait Laju pertumbuhan PDRB DKI Jakarta masih lemah.

Selain itu berdasarkan jumlah UMKM di DKI Jakarta menurut Badan Pusat Statistik DKI Jakarta mengatakan jumlah usaha di DKI Jakarta sangat didominasi para pelaku UMKM di DKI Jakarta yaitu sebanyak 1.151.080 unit atau sebesar 94,5% dari total unit usaha yang ada di DKI Jakarta. Dengan jumlah UMKM tersebut tentu saja menjadikan persaingan antara UMKM menjadi sangat ketat dan kompetitif. Selain itu UMKM di DKI Jakarta mengalami masalah dalam aspek pemasaran, Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan bahwa permasalahan yang muncul terhadap mayoritas UMKM yang ada di DKI Jakarta adalah aspek pemasaran seperti belum memiliki merek dagang sendiri, belum ada toko sendiri, lemahnya inovasi produk, keterbatasan modal, Kurangnya kemampuan pelaku usaha dan jiwa wirausaha juga mempengaruhi cakupan pemasaran produk

Untuk mengatasi masalah yang ada pada pelaku UMKM di DKI Jakarta perlu adanya strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM untuk mendukung keberhasilan atau kesuksesan UMKM yang ada di DKI Jakarta. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM di DKI Jakarta adalah *entrepreneurial marketing*. 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. Dimana Tujuan akhir yang dimiliki oleh *entrepreneurial marketing* adalah untuk memaksimalkan kinerja yang ada di UKM tersebut (Astuti et al., 2018).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tentang penerapan *entrepreneurial marketing* memberikan dampak terhadap kinerja usaha pada UMKM seperti penelitian sebelumnya dilakukan Ashari (2022) membahas mengenai *entrepreneurial marketing* berdampak pada UMK ekonomi kreatif Mamoma Bubble di kawasan pusat kuliner pasar lama kota Tangerang yang telah menerapkan empat fokus *entrepreneurial marketing* yaitu *innovativeness, risk-taking, proactive dan resource leveraging*. selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arfanly, et al (2018) membahas mengenai penerapan strategi *entrepreneurial marketing* berpengaruh nyata terhadap kinerja usaha industri rumahan di Kabupaten

Kendal, Jawa Tengah. Oleh karena itu *entrepreneurial marketing* merupakan konsep pemasaran yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan pemasaran yang sedang terjadi dalam UMKM yang ada di DKI Jakarta.

Peneliti ini mengambil 7 dimensi *Entrepreneurial Marketing* yaitu *proactiveness, calculated risk taking, innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity dan value creation* (Morris et al, 2002 dalam Sadiku-Dushin et al, 2019)., untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja usaha dari pelaku usaha UMKM DI DKI Jakarta.

1.4 Pertanyaan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh dimensi - dimensi *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja usaha UMKM di DKI Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh *Entrepreneurial marketing* terhadap kinerja usaha UMKM di DKI Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi - dimensi *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja usaha UMKM di DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap kinerja usaha UMKM di DKI Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menunjang pendidikan dalam menambah wawasan dan referensi serta menambah informasi khususnya dalam bidang ilmu manajemen dan pemasaran. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk peneliti-peneliti yang akan datang sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan mempertajam kemampuannya dalam menganalisis mengenai dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* apa saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi UMKM

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai solusi bagi pelaku bisnis dalam mengatasi permasalahan yang ada pada UMKM di DKI Jakarta khususnya pada bidang pemasaran. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih baik. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi UMKM di DKI Jakarta dalam bidang pemasaran dengan mempertimbangkan dimensi *entrepreneurial marketing* seperti *proactiveness, calculated risk taking, innovativeness, opportunity focus, resource leverage customer intensity*, dan *value creation pada entrepreneurial marketing* sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha.

b. Manfaat bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai dimensi-dimensi *Entrepreneurial Marketing* yang dapat mempengaruhi kinerja usaha sehingga dapat dijadikan referensi atau literatur bagi peneliti selanjutnya. Selain itu hasil penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai hubungan antara teori dengan kondisi kenyataan yang ada di lapangan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan skripsi ini terdiri atas 5 bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian mengenai profil dan sejarah objek penelitian, latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan serta rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian umum mengenai landasan-landasan teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, tinjauan pustaka dalam penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai hasil penelitian yang telah dianalisis secara sistematis dan pembahasan mengenai pemecahan masalah dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan akhir yang ditarik oleh peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan serta saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.