BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagian besar dari perekonomian Indonesia digerakkan oleh usaha Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berperan dalam meningkatkan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran dan pembangunan negara. UMKM adalah unit usaha yang dijalankan oleh suatu kelompok kerluarga atau masyarakat. UMKM yang berbasis industri mulai mendominasi peran dalam pasar nasional, yang mencakup unit-unit usaha yang melakukan proses pengolahan produk serta memasarkan produknya sendiri yang dikenal dengan istilah Industri Kecil Menengah (IKM) yang berada di bawah naungan Kementerian Perindustrian. UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 3 disebutkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki tujuan ntuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi yang berkeadilan.

Keberadaan dan peran serta UMKM dalam perekonomian merupakan salah satu kunci keberhasilan bangsa Indonesia. Hal ini terbukti pada saat krisis tahun 2007/2008 dan Covid-19 tahun 2020-2022 disaat perusahaan besar gulung tikar, UMKM mampu bertahan bahkan memberikan kontribusi yang cukup tinggi. UMKM juga tidak akan terpengaruh pada keadaan pasar internasional maka dari itu UMKM sangat berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan yang relative besar disaat perusahaan-perusahaan besar bangkrut karena kurang stabilnya pasar internasional.

Tabel 1. 1 Data UMKM Indonesia Tahun 2019-2024

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah	65,47jt	64jt	65,46jt	65jt	66jt	65jt

Sumber: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah UMKM yang tersebar di Indonesia. Bidang- bidang UMKM sangat beragam mulai dari kuliner, fashion, kerajinan, peternakan hingga pertanian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyak UMKM yang bermunculan setiap tahunnya.

Dilansir dari situs <https://www.antaraneews.com/> bahwa Provinsi Jawa Timur memiliki jumlah UMKM kurang lebih 1.457.126 unit usaha yang berkontribusi dalam UMKM di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini didasari ada fenomena lapangan dimana terjadi pertumbuhan jumlah UMKM di Jawa Timur setiap tahunnya yaitu. Berikut data pertumbuhan UMKM di Kabupaten Jember.

Tabel 1. 2 Data UMKM Kabupaten Jember Tahun 2024

No	Nama Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Kencong	4474
2	Gemukmas	4923
3	Puger	10600
4	Wuluhan	7809

Dilanjutkan

Lanjutan

5	Ambulu	6939
6	Tempurjo	3796
7	Silo	6701
8	Mayang	3638
9	Mumbulsari	3335
10	Jenggawah	6736
11	Ajung	4230
12	Rambipuji	5889
13	Balung	6418
14	Umbulsari	3331
15	Semboro	3257
16	Jombang	2919
17	Sumberbaru	3416
18	Tanggul	6539
19	Bangsalsari	9232
20	Panti	2481
21	Sukorambi	2480
22	Arjasa	3208
23	Pakusari	2897
24	Kalisat	6627
25	Ledokombom	3745
26	Sumberjambe	3992
27	Sukowono	5369
28	Jelbuk	2343
29	Kaliwates	10830
30	Sumbersari	13339
31	Patrang	9539
TOTAL		171032

Sumber: <https://diskopum.jemberkab.go.id/pages/data-koperasi-dan-umkm> tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat jelas data peningkatan UMKM di Kabupaten Jember tahun 2024. Pada 2019 sampai 2023 UMKM di Kabupaten Jember memiliki jumlah kurang lebih 133,508 UMKM. Pada tahun terakhir 2024 UMKM di Kabupaten Jember mengalami peningkatan dengan total kurang lebih sebesar 171,032, dengan keberadaan 31 Kecamatan di Kabupaten Jember. Dapat disimpulkan bahwa Kecamatan Sumberari merupakan salah satu di Kabupaten Jember yang memiliki Pertumbuhan UMKM kurang lebih 13339 di Kabupaten Jember. Menurut Nur, dkk (2014) kinerja pemasaran di ukur dari peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan perputaran pelanggan. Hal ini dikarenakan kinerja pemasaran suatu usaha bisa digambarkan melalui hasil penerapan dari strategi usaha itu sendiri seperti kepuasan pelanggan, pertumbuhan penjualan, munculnya produk baru yang dijual dan profitabilitas. Untuk bisa bersaing di pasar maka UMKM harus terus berinovasi, berorientasi pada pasar serta mempunyai kemampuan promosi yang baik.

Hasil *Pra-Survei* yang telah dilakukan oleh penelitian ini dalam konteks UMKM kuliner di Kabupaten Jember mengalami peningkatan terhadap kinerja bisnis salah satunya, peningkatan modal sosial terhadap kinerja bisnis menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Modal sosial, yang mencakup jaringan, hubungan dan kepercayaan antar individu, berperan penting dalam menciptakan peluang kolaborasi dan inovasi.

Generasi Z, yang dikenal dengan keterhubungan digitalnya, memanfaatkan platform sosial untuk membangun komunitas dan memperluas jaringan. Dengan demikian, UMKM yang mampu memanfaatkan modal sosial ini akan lebih mudah dalam mengakses sumber daya, mendapatkan umpan balik serta menarik perhatian konsumen. Tanggapan Konsumen dan Pemasaran Sosial, Tanggapan konsumen terhadap produk kuliner yang ditawarkan oleh UMKM di Jember sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran sosial yang diterapkan. Generasi Z cenderung menghargai keaslian dan keterlibatan sosial dalam pemasaran. Pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai sosial dan keberlanjutan akan lebih menarik perhatian mereka. Selain itu, responsivitas terhadap umpan balik konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, UMKM kuliner yang mampu beradaptasi dengan preferensi dan perilaku konsumen Gen Z akan melihat peningkatan kinerja bisnis.

UMKM kuliner di Kabupaten Jember menghadapi tantangan dan peluang baru, terutama dalam menjangkau konsumen Gen Z. Generasi ini memiliki karakteristik yang unik, termasuk ketertarikan pada inovasi, keberagaman dan kesadaran sosial yang tinggi. Modal sosial, tanggapan konsumen dan pemasaran sosial menjadi tiga faktor kunci yang dapat memengaruhi kinerja bisnis kuliner UMKM dalam memenuhi kebutuhan dan harapan Gen Z. Modal sosial, yang mencakup jaringan dan hubungan antar individu, sangat penting bagi UMKM kuliner dalam membangun kepercayaan di kalangan pelanggan. Di Jember, pelaku usaha yang aktif dalam komunitas lokal dan memanfaatkan jaringan sosial dapat lebih mudah mendapatkan dukungan dari pelanggan (Wijaya & Waty, 2024). Keberadaan komunitas yang solid tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan rasa memiliki yang kuat di antara konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas (Wijaya & Waty, 2024).

Tanggapan konsumen juga merupakan aspek yang tak kalah penting. Gen Z cenderung lebih vokal dalam memberikan umpan balik, baik positif maupun negatif, melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, UMKM kuliner yang tanggap terhadap kritik dan saran dari pelanggan akan dapat beradaptasi dengan cepat dan memperbaiki layanan atau produk mereka. Dengan mendengarkan suara konsumen, pelaku usaha dapat menciptakan menu yang lebih sesuai dengan selera pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis (Irna Setiawati & Isnaeni Ahdiyawati, 2021). Pemasaran sosial menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau Gen Z, yang lebih akrab dengan media sosial dan platform digital. UMKM kuliner yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai sosial dalam kampanye pemasaran mereka berpotensi menarik perhatian generasi ini. Misalnya, kampanye yang menyoroti keberlanjutan, penggunaan bahan lokal atau dukungan terhadap isu-isu sosial dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli dengan dampak sosial dari pilihan mereka.

Keberhasilan pemasaran sosial tidak hanya terletak pada konten yang menarik, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun interaksi yang berarti dengan konsumen. Gen Z menghargai transparansi dan keaslian, sehingga UMKM yang menunjukkan kepribadian dan nilai-nilai mereka melalui media sosial akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, yang berkontribusi pada promosi dari mulut ke mulut.

Dalam konteks UMKM kuliner di Jember, pemanfaatan modal sosial, tanggapan konsumen dan pemasaran sosial secara sinergis dapat menciptakan dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan preferensi pasar akan lebih mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan kemampuan dalam ketiga aspek ini agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha.

Studi dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal sosial, tanggapan konsumen dan pemasaran sosial terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner, dengan fokus pada generasi Z di Kabupaten Jember. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Waty, 2024), (Nadia, 2023), (Nadia, 2023), (Nadia, 2023) dan contoh yang dilakukan oleh (Replita et al. 2024), (Susanto & Sukarno, 2021), (Elsa Widia & Sri Mona Octafia, 2023), (Safii & Anom, 2029), (Safii & Anom, 2029), menyatakan bahwa modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Modal sosial memainkan peran yang sangat penting dalam kinerja bisnis kuliner UMKM, terutama dalam membangun jaringan dan hubungan yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, modal sosial mencakup kepercayaan, norma dan jaringan yang terbentuk antara pelaku usaha, pelanggan serta komunitas. Ketika pelaku UMKM mampu memanfaatkan modal sosial dengan baik, mereka dapat meningkatkan kolaborasi dengan pemasok dan pelanggan, mendapatkan akses ke informasi pasar yang lebih baik serta memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha, menjadikan modal sosial sebagai aset yang tak ternilai dalam dunia bisnis kuliner. Penelitian lain menemukan perbedaan hasil yang telah dilakukan oleh (Abdullah, Baso, Ilham, & Sulkifli, 2023) yang berjudul Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Koral Dan Ikan Hias) Sumatera Barat menyatakan bahwa modal sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Penelitian lain dilakukan oleh (Maisaroh, Hilal, & Hanif, 2022), (Tirtayasa, Nadra, & Khair, 2021), (Irna Setiawati & Isnaeni Ahdiyawati, 2021), menyatakan bahwa tanggapan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Tanggapan konsumen memegang peranan krusial dalam menentukan kinerja bisnis kuliner UMKM, karena umpan balik yang diberikan dapat langsung mempengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produk. Penelitian menemukan perbedaan hasil yang dilakukan oleh (Ephelia & Puspitowati, 2022) yang menyatakan bahwa tanggapan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis yang berjudul Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM.

Penelitian lain dilakukan oleh (Rostina, Hartini, & Devilla, 2021), (Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim, 2023), (Tirtayasa et al., 2021), (Hartanto, 2022), (Komariah, Nursal, & Rianto, 2022) menyatakan bahwa pemasaran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, karena dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai sosial dan keterlibatan komunitas, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan loyalitas. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk

mereka secara efektif, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya mendukung bisnis lokal. Dengan demikian, pemasaran sosial tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian menemukan perbedaan hasil yang dilakukan oleh (Rusdi, Amiani, & Murjana, 2022) menyatakan bahwa pemasaran sosial berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis dengan judul Pengaruh Media Sosial, Ecommerce Dan Website Terhadap Kinerja UMKM Pada UMKM Tenun Di Lombok Tengah.

Penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan pendapat dan hasil, dimana terdapat pengaruh positif dan pengaruh negatif. Dari berbagai perbedaan pendapat tersebut, penelitian ini akan mengangkat hal yang sama tetapi dengan objek yang berbeda. Penelitian ini akan mengangkat objek penggunaan internet dalam bidang bisnis. Dimana masih terjadi kesenjangan antara penjualan dengan pembeli.

Belanja merupakan salah satu aktivitas yang telah menjadi kebiasaan manusia. Dengan berbelanja, setiap orang dapat memenuhi kebutuhannya, baik itu kebutuhan primer, sekunder ataupun tersier. Pada umumnya manusia sendiri merupakan makhluk yang tak pernah merasa puas, termasuk dalam hal berbelanja. Disinilah letak konsumerisme dalam arti mengubah “konsumsi yang seperlunya” menjadi “konsumsi yang mengada-ngada”. Dalam arti ini, motivasi seseorang untuk berbelanja tidak lagi guna memenuhi kebutuhan dasarnya yang ia perlukan sebagai manusia, melainkan terkait dengan hal lain, yakni identitas. Orang-orang terlibat dalam konsumerisme saat mereka membeli barang dan jasa bukan karena barang dan jasa tersebut merupakan kebutuhan, tetapi karena mereka merasa senang melakukannya.

Potensi besar yang dimiliki Kabupaten Jember juga memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama bagi para pelaku usaha. Melalui media sosial, pemilik bisnis dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* dengan pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen. Namun, efektivitas media sosial dalam mendukung bisnis kuliner juga sangat dipengaruhi oleh perspektif serta kebiasaan konsumsi informasi dari Gen Z.

Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana pandangan dan perilaku Gen Z di Jember terhadap mengembangkan bisnis kuliner. Pemahaman ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan preferensi target pasar utama mereka. Berdasarkan uraian diatas merupakan latar belakang pentingnya Pendidikan dan pengembangan karakter kewirausahaan di kalangan generasi muda, generasi Z maka penelitian tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Modal Sosial, Tanggapan Konsumen dan Pemasaran Sosial terhadap Kinerja Bisnis Umkm Kuliner (Studi Kasus pada Gen Z di Kab. Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada bagaimana modal sosial, tanggapan konsumen, dan pemasaran sosial berpengaruh terhadap kinerja bisnis kuliner UMKM di kalangan Gen Z di Kabupaten Jember. Modal sosial, yang mencakup jaringan dan hubungan antar pelaku usaha serta konsumen, dapat mempengaruhi kolaborasi dan pertukaran informasi yang esensial bagi keberhasilan usaha. Selain itu, tanggapan konsumen, yang meliputi kepuasan, loyalitas, dan persepsi terhadap produk, menjadi indikator penting dalam menentukan keberlanjutan bisnis. Di sisi lain, penerapan strategi pemasaran sosial yang efektif, melalui

pembuatan konten, berbagi informasi, dan membangun komunitas, juga berpotensi meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis. Dapat ditarik pada rumusalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah modal sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis kuliner di Jember?
2. Apakah tanggapan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja Bisnis kuliner di Jember?
3. Apakah pemasaran sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja Bisnis kuliner di Jember?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan modal sosial terhadap kinerja bisnis kuliner di Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan tanggapan konsumen terhadap kinerja bisnis kuliner di Jember
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan pemasaran sosial terhadap kinerja bisnis kuliner di Jember

1.3 Manfaat penelitian

1. Bagi Pelaku Bisnis
Memberikan wawasan bagi pelaku bisnis kuliner di Jember mengenai strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik pelanggan dari Generasi Z.
2. Bagi Mahasiswa
Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti hubungan antara media sosial dan perkembangan bisnis kuliner.
3. Bagi Masyarakat
Membantu masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam memahami bagaimana media sosial mempengaruhi pilihan kuliner mereka.