

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar masyarakat serta mendorong terciptanya inovasi di berbagai bidang (Saleh et al., 2020). Kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60 persen, dengan tenaga kerja yang terserap sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Dalam konteks ini, UKM kafe menjadi salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan signifikan, terutama didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya kelas menengah, serta tren sosial yang menjadikan kafe sebagai ruang interaksi, rekreasi, maupun tempat bekerja (Maksum et al., 2020).

Kabupaten Jember, sebagai salah satu daerah dengan pertumbuhan bisnis kafe yang pesat, menghadirkan fenomena menarik (Endah Sunarsiyani et al., 2022). Pertumbuhan kafe di daerah ini tidak hanya menunjukkan peluang bisnis yang menjanjikan, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin menghargai kualitas produk, suasana, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh sebuah usaha. Akan tetapi, di balik peluang tersebut terdapat tantangan besar. Pelaku usaha kafe harus mampu beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin kompetitif sekaligus dinamis (Rashid & Ratten, 2020). Konsumen modern semakin kritis dan cenderung mempertimbangkan aspek non-ekonomi dalam pengambilan keputusan, seperti nilai keberlanjutan (*sustainability*), tanggung jawab sosial, serta reputasi digital dari sebuah usaha (Sarango-Lalangui et al., 2023).

Dalam kondisi tersebut, muncul kebutuhan bagi UKM kafe untuk mengintegrasikan strategi *sustainability marketing* ke dalam model bisnis mereka. *Sustainability marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengedepankan nilai keberlanjutan, baik dari sisi lingkungan, sosial, maupun etika bisnis (Esmaelnezhad et al., 2023). Konsep ini tidak hanya menekankan pentingnya menjual produk yang berkualitas, tetapi juga menekankan pada bagaimana produk dan layanan tersebut dihasilkan dengan cara yang ramah lingkungan, adil, serta mendukung komunitas lokal. Penelitian Okeke, (2024) menemukan bahwa praktik keberlanjutan yang diadopsi UKM di negara berkembang dapat meningkatkan efisiensi, mendorong keterlibatan komunitas, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing bisnis. Dalam konteks kafe, *sustainability marketing* dapat diwujudkan melalui penggunaan bahan baku lokal, pengurangan sampah plastik, desain ruang yang ramah lingkungan, hingga keterlibatan dalam kegiatan sosial masyarakat.

Meskipun demikian, *sustainability marketing* tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap kinerja usaha. Banyak penelitian menunjukkan bahwa praktik keberlanjutan seringkali hanya menjadi diferensiasi simbolis tanpa memiliki efek signifikan terhadap profitabilitas jika tidak dikomunikasikan secara efektif

kepada konsumen (Crossley et al., 2021). Di sinilah peran *social media marketing* (SMM) menjadi sangat krusial. Media sosial, seperti Instagram, TikTok, maupun Facebook, telah menjadi sarana utama bagi UKM untuk menyampaikan pesan keberlanjutan mereka secara kreatif dan interaktif. Aljuhmani et al., (2023) menegaskan bahwa *social media marketing* mampu memperkuat keterlibatan pelanggan, membangun komunitas online yang loyal, serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Narasi keberlanjutan yang dikemas dalam bentuk konten visual, *storytelling*, dan kampanye digital memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi konsumen, meningkatkan citra merek, dan pada akhirnya mendorong kinerja bisnis.

Selain *sustainability marketing*, hal penting yang dapat meningkatkan daya saing UKM kafe adalah *entrepreneurial orientation* (EO). EO mencakup sikap pelaku usaha yang proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko dalam menjalankan usaha (Corrêa et al., 2022). Orientasi kewirausahaan mendorong pelaku usaha untuk tidak sekadar mengikuti arus pasar, tetapi juga menciptakan peluang baru melalui inovasi produk, layanan, maupun strategi komunikasi (Mathafena, 2025). Dalam industri kafe, EO dapat diwujudkan melalui penciptaan menu baru yang unik, pemanfaatan tren *digital marketing*, kolaborasi lintas sektor, maupun adopsi teknologi baru dalam pelayanan. Penelitian Eggers, 2020 menunjukkan bahwa UKM dengan tingkat EO yang tinggi lebih mampu bertahan dalam situasi krisis serta lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pasar.

Kombinasi antara *sustainability marketing* dan *entrepreneurial orientation* diyakini mampu memperkuat kinerja UKM kafe, baik dalam hal peningkatan loyalitas pelanggan, pertumbuhan pendapatan, maupun penciptaan reputasi usaha yang positif. Namun, efektivitas keduanya sering kali diperantarai oleh keberhasilan strategi komunikasi digital melalui *social media marketing*. Dengan kata lain, meskipun *sustainability marketing* dan EO memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis, dampaknya akan lebih besar apabila dikomunikasikan melalui media sosial secara efektif dan konsisten. Hal ini sejalan dengan Habib et al., (2020) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan hijau, orientasi pasar, serta praktik rantai pasok berkelanjutan berkontribusi signifikan terhadap kinerja berkelanjutan perusahaan. Integrasi antara orientasi kewirausahaan dan strategi keberlanjutan akan semakin optimal ketika didukung oleh mekanisme komunikasi dan operasional yang terkelola dengan baik. Dalam konteks UKM kafe, *social media marketing* berfungsi sebagai mekanisme tersebut dengan menjembatani praktik keberlanjutan dan orientasi kewirausahaan agar dapat diterjemahkan menjadi nilai yang nyata bagi konsumen serta berdampak pada peningkatan kinerja usaha.

Sejauh ini, literatur yang menghubungkan *sustainability marketing*, *entrepreneurial orientation*, dan *social media marketing* dalam konteks UKM kafe masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti hubungan antara *sustainability marketing* dengan kinerja usaha (Gelderman et al., 2021), atau mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan performa UKM (Patma et al., 2021). Sementara itu, kajian yang melihat peran mediasi *social media marketing*

dalam menghubungkan *sustainability marketing* dan *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja bisnis masih jarang ditemui, khususnya dalam konteks UKM kafe di daerah seperti Kabupaten Jember. Padahal, fenomena lokal menunjukkan bahwa pemilik kafe sering kali mengandalkan intuisi dan pengalaman pribadi dalam menyusun strategi pemasaran, tanpa sepenuhnya memahami persepsi aktual dari pelanggan. Hal ini dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara strategi internal dan harapan konsumen.

Lebih jauh lagi, penelitian ini penting dilakukan karena adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19. Pandemi mendorong konsumen semakin terbiasa dengan interaksi digital, termasuk dalam mencari informasi produk, melakukan pemesanan, hingga membagikan pengalaman konsumsi melalui media sosial. Di sisi lain, pandemi juga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, kesehatan, dan tanggung jawab sosial bisnis (Patma et al., 2021). Dengan demikian, studi mengenai integrasi *sustainability marketing*, EO, dan *social media marketing* dalam konteks UKM kafe menjadi semakin relevan dan mendesak.

Dalam kerangka metodologi, penelitian ini menggunakan *explanatory sequential mixed methods approach*, yaitu pendekatan campuran yang dimulai dengan penggalan data kuantitatif, diikuti dengan pengujian kualitatif untuk memvalidasi temuan awal. Pada tahap kualitatif, penelitian ini menggunakan metode Grounded Theory yang berorientasi pada penggalan makna dan pola pengalaman empiris secara induktif (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1998). Pendekatan ini tidak hanya berfungsi memvalidasi hasil kuantitatif, tetapi juga untuk membangun pemahaman konseptual baru tentang bagaimana pemilik kafe mempraktikkan *sustainability marketing* dan *entrepreneurial orientation*, serta bagaimana strategi tersebut diartikulasikan melalui *social media marketing* dalam memengaruhi kinerja usaha. Melalui proses pengodean terbuka, aksial, dan selektif, analisis kualitatif membantu menjelaskan mengapa hubungan antar variabel tertentu muncul secara signifikan atau tidak signifikan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara mendalam bagaimana pemilik kafe mempraktikkan *sustainability marketing* dan EO, kemudian menguji sejauh mana persepsi konsumen memperkuat atau memperlemah strategi tersebut ketika disampaikan melalui media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antar variabel, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku UKM kafe. Berdasarkan pemaparan teori empiris dan *research gap* serta didukung penelitian-penelitian terdahulu, maka judul penelitian ini adalah **“Peran Strategis Social Media Marketing Dalam Memediasi Sustainability Marketing Dan Entrepreneurial Orientation Terhadap Kinerja Ukm Kafe: Sebuah Pendekatan Explanatory Sequential”**.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini diharapkan mampu menutup kesenjangan literatur terkait integrasi *sustainability marketing*, *entrepreneurial orientation*, dan *social media marketing* terhadap kinerja UKM kafe. Selain memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur pemasaran

berkelanjutan dan orientasi kewirausahaan, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis berupa strategi komunikasi digital yang efektif dan relevan bagi pelaku UKM kafe di Indonesia. Dengan mengangkat konteks lokal Kabupaten Jember sebagai studi kasus, penelitian ini sekaligus memberikan nilai tambah berupa pemahaman terhadap dinamika bisnis kafe di daerah yang sedang berkembang, namun memiliki potensi besar dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi berbasis keberlanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, fenomena, serta gap penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *sustainability marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja UKM kafe di Kabupaten Jember?
2. Apakah *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja UKM kafe di Kabupaten Jember?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja UKM kafe di Kabupaten Jember?
4. Apakah *sustainability marketing* berpengaruh positif terhadap *social media marketing* pada UKM kafe di Kabupaten Jember?
5. Apakah *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *social media marketing* pada UKM kafe di Kabupaten Jember?
6. Apakah *social media marketing* memediasi hubungan antara *sustainability marketing* dan kinerja UKM kafe?
7. Apakah *social media marketing* memediasi hubungan antara *entrepreneurial orientation* dan kinerja UKM kafe?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sustainability marketing* terhadap kinerja UKM kafe di Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja UKM kafe di Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja UKM kafe di Kabupaten Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sustainability marketing* terhadap *social media marketing* pada UKM kafe di Kabupaten Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *social media marketing* pada UKM kafe di Kabupaten Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *social media marketing* dalam hubungan antara *sustainability marketing* dan kinerja UKM kafe.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *social media marketing* dalam hubungan antara *entrepreneurial orientation* dan kinerja UKM kafe.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a) Memberikan kontribusi pada literatur pemasaran berkelanjutan (*sustainability marketing*), pemasaran digital (*social media marketing*), serta orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dalam konteks UMKM.
- b) Memperkaya kajian empiris mengenai peran mediasi *social media marketing* dalam menjembatani praktik keberlanjutan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha, khususnya pada sektor kafe.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi pemilik UKM kafe, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengintegrasikan *sustainability marketing*, *entrepreneurial orientation*, dan *social media marketing*.
- b) Bagi stakeholder ekonomi lokal, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun program pendampingan UMKM berbasis digital marketing dan praktik keberlanjutan.

3. Manfaat Akademis

- a) Bagi universitas dan akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori serta sebagai bukti empiris terkait hubungan *sustainability marketing*, *entrepreneurial orientation*, dan *social media marketing* terhadap kinerja usaha.
- b) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain seperti *customer engagement*, *brand loyalty*, atau faktor eksternal (dukungan pemerintah dan regulasi).