

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran besar dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), serta pemerataan pendapatan masyarakat di berbagai daerah. Selain itu, UMKM juga menjadi motor penggerak ekonomi lokal karena mampu mendorong pertumbuhan usaha dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan dan pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang serius dari berbagai pihak.

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran juga mengalami perubahan. Konsep pemasaran modern tidak hanya mengandalkan pendekatan konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital. Menurut konsep Marketing 4.0 yang dikemukakan oleh Philip Kotler, pemasaran saat ini merupakan perpaduan antara interaksi *online* dan *offline*. Media sosial digunakan untuk menarik perhatian dan menyebarkan informasi, sedangkan interaksi langsung dalam memberikan pengalaman nyata kepada pengunjung yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.

Menurut Utami (2021) dalam arti sempit memiliki arti sebagai pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Dalam arti luas diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh pengalaman serta tujuan lain yang diharapkan oleh

penyelenggara . Salah satu upaya yang dilakukan untuk mendukung perkembangan UMKM adalah melalui penyelenggaraan berbagai atau festival daerah. Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana hiburan bagi masyarakat, tetapi juga menjadi wadah bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen. Melalui tersebut, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing serta memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, daerah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM.

Di Kabupaten Bulungan salah satu daerah yang turut berperan dalam mendukung perkembangan UMKM adalah Birau yang diselenggarakan di Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan. Dalam peraturan Bupati Bulungan Nomor 19 Tahun 2023 tentang Petunjuk Pelaksanaan Hari Jadi Kota Tanjung Selor dan Kabupaten Bulungan. ini menjadi momen penting bagi pemerintah daerah dan masyarakat untuk memperkenalkan budaya, kuliner, kerajinan dan produk UMKM lokal.

Dalam pelaksanaannya, Birau Bulungan melibatkan cukup banyak pelaku usaha. Tercatat sekitar 130 stand yang terdiri dari UMKM, instansi pemerintah dan perwakilan desa turut berpartisipasi. Bahkan, jika dihitung secara keseluruhan, jumlah partisipasi dapat mencapai sekitar 200 UMKM selama berlangsung tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Birau tidak hanya menjadi ajang hiburan, tetapi juga wadah penting bagi pengembangan ekonomi lokal. Hal ini berdasarkan sumber yang saya peroleh dari

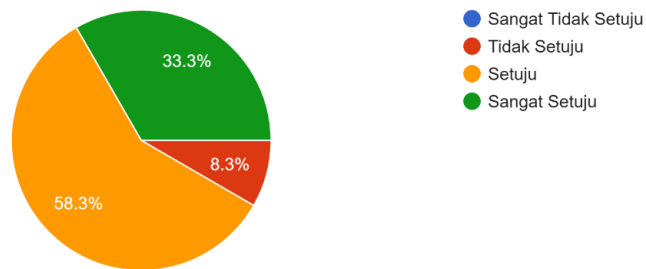
<https://fokusborneo.com/daerah/2025/09/01/130-stan-umkm-bakal-ramaikan-birau-bulungan-2025/>

Namun, tingginya antusiasme masyarakat dalam menghadiri Birau belum tentu diikuti dengan peningkatan tingkat penjualan produk UMKM. Dalam beberapa kondisi, pengunjung yang datang lebih tertarik pada hiburan yang ditampilkan dibandingkan dengan membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya jumlah pengunjung tidak selalu menjamin meningkatnya transaksi penjualan. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat berkunjung masyarakat serta dampaknya terhadap tingkat penjualan produk UMKM.

Beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat berkunjung masyarakat antara lain partisipasi UMKM, media sosial dan *guest star*. Menurut Cohen dan Uphoff yang dikutip dalam Hamami Cahya Prastika (2017) partisipasi pelaku UMKM berarti keterlibatan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dalam upaya pengembangan yang dilakukan pemerintah daerah. Berdasarkan hasil observasi awal kepada 12 responden, partisipasi pelaku UMKM dalam Birau menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung aktivitas penjualan selama berlangsung. Partisipasi ini dapat dilihat dari keterlibatan pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan penjualan serta memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan.

"Saya melihat pelaku UMKM pada Event Birau aktif menjalankan kegiatan penjualan dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia selama event berlangsung."

12 responses

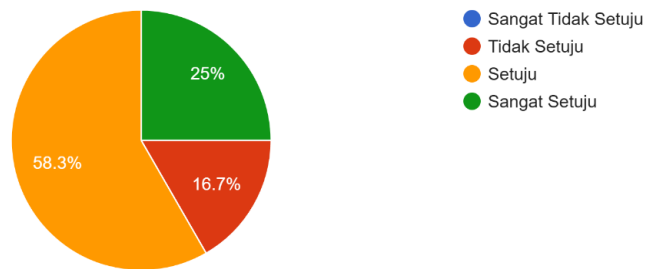


Berdasarkan gambar tersebut, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pelaku UMKM aktif dalam menjalankan kegiatan penjualan dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia, yaitu sebesar 58,3%, serta 33,3% responden menyatakan sangat setuju. Namun demikian, masih terdapat 8,3% responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun partisipasi pelaku UMKM sudah cukup baik, namun belum sepenuhnya merata dan optimal. Hal ini berpotensi mempengaruhi efektivitas kegiatan penjualan produk UMKM selama berlangsung.

Menurut Keller dalam Maria Magdalena Bate'e (2019) mengungkapkan bahwa "media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa".

“Saya mudah mendapatkan informasi tentang Event Birau di media sosial dan membuat saya tertarik untuk berkunjung.”

12 responses



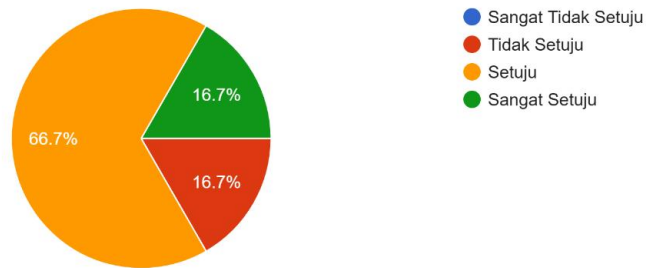
Berdasarkan hasil observasi awal peneliti melalui kuesioner yang dibagikan menunjukkan bahwa, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka mudah mendapatkan informasi tentang Birau melalui media sosial, yaitu sebesar 58,3% dan 25% responden menyatakan sangat setuju. Namun, masih terdapat 16,7% responden yang menyatakan tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial berperan dalam menarik minat berkunjung, namun penggunaannya belum sepenuhnya optimal dalam menyampaikan informasi kepada semua pengunjung. Hal ini dapat mempengaruhi ketertarikan pengunjung, termasuk dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk UMKM selama berlangsung.

Guest star dalam suatu acara dapat dipandang sebagai bagian dari unsur *people* dalam bauran pemasaran jasa. Menurut Valarie Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam kutipan Wica Amalia (2019), *people* merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian, *guest star* sebagai bagian dari *people* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pengunjung. Kehadiran *guest star* dalam Birau menjadi salah satu daya tarik

yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk datang ke tersebut. *Guest star* diharapkan mampu meningkatkan minat berkunjung melalui penampilan yang menghibur.

"Saya bersedia merekomendasikan Event Birau kepada orang lain."

12 responses



Berdasarkan gambar tersebut hasil dari observasi awal peneliti melalui kuesioner yang dibagikan, menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden menyatakan setuju dan 25% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka tertarik datang ke karena penampilan *guest star* yang menghibur. Namun demikian, terdapat 16,7% responden yang menyatakan tidak setuju dan bahkan 8,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

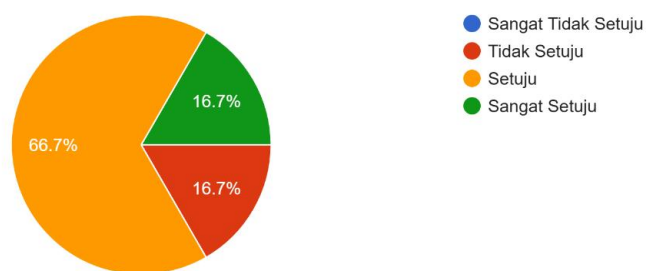
Kondisi ini menunjukkan bahwa peran *guest star* dalam menarik pengunjung belum sepenuhnya optimal. Artinya, meskipun *guest star* mampu menarik perhatian, namun belum tentu dapat mendorong semua pengunjung untuk datang, apalagi untuk melakukan pembelian produk UMKM selama berlangsung.

Minat berkunjung dapat dianalogikan sebagai minat beli, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan kunjungan yang dipengaruhi oleh ketertarikan dan keinginan, sebagaimana perilaku konsumen dalam melakukan

pembelian (Virtarini & Ngatno, Hermawan dalam Aggi Panigoro Sarifiyono (2023)). Minat berkunjung merupakan salah satu indikator penting dalam menilai ketertarikan masyarakat terhadap suatu . Tingginya minat berkunjung menunjukkan bahwa tersebut mampu menarik perhatian dan memberikan kesan positif kepada pengunjung.

"Saya bersedia merekomendasikan Event Birau kepada orang lain."

12 responses



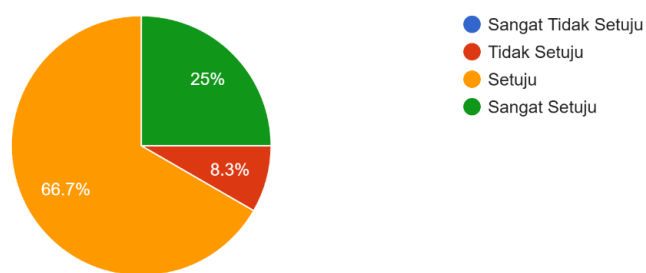
Berdasarkan gambar tersebut hasil dari observasi awal peneliti melalui kuesioner yang dibagikan, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka bersedia merekomendasikan Birau kepada orang lain, yaitu sebesar 66,7%, dan 16,7% responden menyatakan sangat setuju. Namun demikian, masih terdapat 16,7% responden yang menyatakan tidak setuju. Namun demikian, masih adanya responden yang tidak setuju menunjukkan bahwa tidak semua pengunjung memiliki minat yang sama. Selain itu, tingginya minat berkunjung tersebut belum tentu diikuti dengan tindakan pembelian produk UMKM selama berlangsung.

Tingkat penjualan adalah jumlah total hasil penjualan barang atau jasa yang dicapai perusahaan dalam periode tertentu, yang mencerminkan keberhasilan aktivitas penjualan dan berpengaruh terhadap laba perusahaan

(Soehardi Sigit; Winardi) dalam Yolanda Novita Sari (2024). Tingkat penjualan produk UMKM merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan pelaksanaan suatu , khususnya dalam mendukung peningkatan ekonomi pelaku usaha.

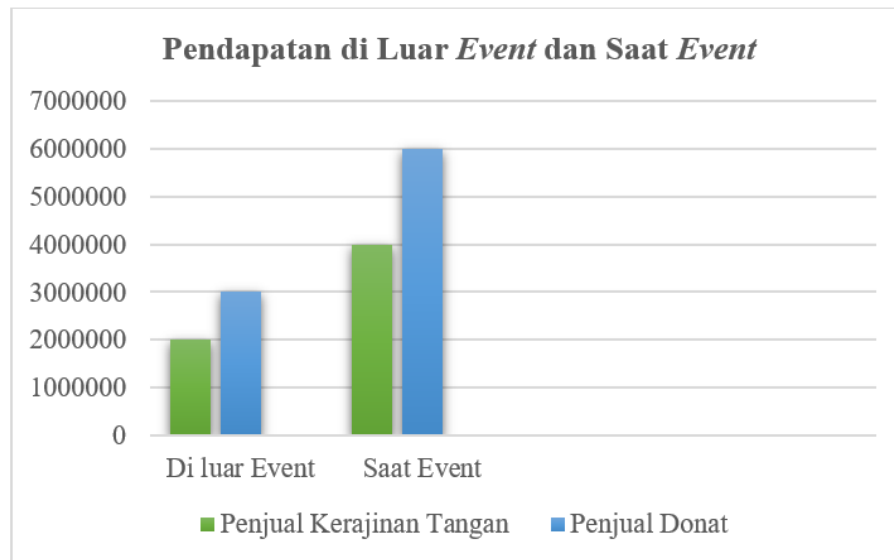
“Saya melihat produk UMKM di Event Birau banyak diminati oleh pengunjung dari awal acara sampai akhir acara berlangsung.”

12 responses



Berdasarkan gambar tersebut, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk UMKM di Birau banyak diminati oleh pengunjung, yaitu sebesar 66,7%, dan 25% responden menyatakan sangat setuju. Namun demikian, masih terdapat 8,3% responden yang menyatakan tidak setuju. Meskipun produk UMKM dinilai cukup diminati, namun kondisi tersebut belum tentu menunjukkan bahwa seluruh pengunjung melakukan pembelian. Dengan kata lain, ketertarikan terhadap produk belum sepenuhnya berbanding lurus dengan tingkat penjualan yang terjadi. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa tidak semua pengunjung yang datang dan tertarik terhadap produk UMKM benar-benar melakukan transaksi pembelian.

Peneliti juga melakukan observasi kepada 2 pelaku UMKM yang ikut berpartisipasi dalam Birau.



Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara dengan pelaku UMKM, diperoleh data mengenai perbandingan pendapatan sebelum dan selama pelaksanaan . Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pendapatan yang cukup signifikan ketika berlangsung. Pada saat di luar , pendapatan pelaku UMKM cenderung lebih rendah dibandingkan saat berlangsung. Sebagai contoh, penjual kerajinan tangan memperoleh pendapatan sekitar Rp2.000.000 di luar dan meningkat menjadi sekitar Rp4.000.000 saat berlangsung.

Hal yang sama juga terjadi pada penjual donat, yang mengalami peningkatan pendapatan dari sekitar Rp3.000.000 di luar menjadi Rp6.000.000 saat berlangsung. Data tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan memiliki potensi dalam meningkatkan tingkat penjualan produk UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan dapat menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan melalui meningkatnya jumlah pengunjung dan aktivitas pembelian.

Namun, peningkatan penjualan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan semata, melainkan juga oleh berbagai faktor lain seperti partisipasi pelaku UMKM, promosi melalui media sosial, serta daya tarik seperti kehadiran *guest star* yang dapat mempengaruhi minat berkunjung masyarakat. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk UMKM dalam suatu .

Berdasarkan paparan diatas, terlihat bahwa terdapat ketidaksesuaian antara tingginya minat berkunjung dengan tingkat penjualan produk UMKM. Artinya, meskipun banyak pengunjung yang tertarik dan datang ke , tidak semua dari mereka melakukan pembelian produk UMKM. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara minat berkunjung dan tingkat penjualan. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya membahas pengaruh media sosial atau promosi terhadap minat berkunjung atau keputusan pembelian secara terpisah.

Sementara itu, penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap tingkat penjualan melalui minat berkunjung sebagai variabel *intervening* masih terbatas, khususnya pada konteks daerah seperti Birau di Kabupaten Bulungan. Maka dari itu peneliti tertarik mengangkat judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Partisipasi Pelaku UMKM, Media Sosial dan *Guest star* Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Melalui Minat Berkunjung Pada Birau di Kabupaten Bulungan”**.

Meskipun terbukti mampu meningkatkan tingkat penjualan produk UMKM, namun belum dapat diketahui secara pasti faktor mana yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat berkunjung dan tingkat penjualan tersebut. Selain itu, tidak semua pengunjung yang datang ke melakukan pembelian, sehingga diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai peran minat berkunjung dalam mendorong terjadinya transaksi.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh partisipasi pelaku UMKM, media sosial dan *guest star* terhadap tingkat penjualan produk UMKM melalui minat berkunjung, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu dalam meningkatkan penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Tingginya jumlah pengunjung pada Birau belum tentu diikuti dengan peningkatan tingkat penjualan produk UMKM.
2. Sebagian pengunjung lebih tertarik pada hiburan yang disajikan dibandingkan dengan membeli produk UMKM.
3. Partisipasi pelaku UMKM dalam belum tentu mampu menarik minat pengunjung untuk melakukan pembelian.
4. Promosi melalui media sosial belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat berkunjung masyarakat.
5. Kehadiran *guest star* lebih dominan menarik perhatian pengunjung dibandingkan produk UMKM yang ditawarkan.

6. Minat berkunjung masyarakat belum tentu berbanding lurus dengan tingkat penjualan produk UMKM.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh partisipasi pelaku UMKM, media sosial dan *guest star* terhadap minat berkunjung serta dampaknya terhadap tingkat penjualan produk UMKM.
2. Penelitian ini dilakukan pada Birau di Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah menghadiri Birau.
4. Variabel minat berkunjung dalam penelitian ini berperan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
5. Pengukuran tingkat penjualan dalam penelitian ini tidak menggunakan data penjualan riil, tetapi berdasarkan persepsi pengunjung terhadap aktivitas pembelian selama berlangsung.
6. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel yang diteliti yang juga dapat mempengaruhi minat berkunjung dan tingkat penjualan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah partisipasi pelaku UMKM berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Birau di Kabupaten Bulungan?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Birau di Kabupaten Bulungan?

3. Apakah *guest star* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Birau di Kabupaten Bulungan?
4. Apakah partisipasi pelaku UMKM berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM pada Birau di Kabupaten Bulungan?
5. Apakah media sosial berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM pada Birau di Kabupaten Bulungan?
6. Apakah *guest star* berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM pada Birau di Kabupaten Bulungan?
7. Apakah minat berkunjung berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk UMKM pada Birau di Kabupaten Bulungan?
8. Apakah partisipasi pelaku UMKM berpengaruh terhadap tingkat penjualan melalui minat berkunjung sebagai variabel *intervening*?
9. Apakah media sosial berpengaruh terhadap tingkat penjualan melalui minat berkunjung sebagai variabel *intervening*?
10. Apakah *guest star* berpengaruh terhadap tingkat penjualan melalui minat berkunjung sebagai variabel *intervening*?
11. Apakah partisipasi pelaku UMKM, media sosial dan *guest star* secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung?
12. Apakah partisipasi pelaku UMKM, media sosial dan *guest star* secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan?

1.5 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh partisipasi pelaku UMKM terhadap minat berkunjung pada Birau di Kabupaten Bulungan.

2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung pada Birau di Kabupaten Bulungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *guest star* terhadap minat berkunjung pada Birau di Kabupaten Bulungan.
4. Untuk mengetahui pengaruh partisipasi pelaku UMKM terhadap tingkat penjualan produk UMKM pada Birau di Kabupaten Bulungan.
5. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap tingkat penjualan produk UMKM pada Birau di Kabupaten Bulungan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *guest star* terhadap tingkat penjualan produk UMKM pada Birau di Kabupaten Bulungan.
7. Untuk mengetahui pengaruh minat berkunjung terhadap tingkat penjualan produk UMKM pada Birau di Kabupaten Bulungan.
8. Untuk mengetahui pengaruh partisipasi pelaku UMKM terhadap tingkat penjualan melalui minat berkunjung sebagai variabel *intervening*.
9. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap tingkat penjualan melalui minat berkunjung sebagai variabel *intervening*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *guest star* terhadap tingkat penjualan melalui minat berkunjung sebagai variabel *intervening*.
11. Untuk mengetahui pengaruh partisipasi UMKM, media sosial dan *guest star* secara simultan terhadap minat berkunjung.
12. Untuk mengetahui pengaruh partisipasi UMKM, media sosial dan *guest star* secara simultan terhadap tingkat penjualan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Membantu menambah pengetahuan tentang bagaimana partisipasi UMKM, media sosial dan *guest star* dapat memengaruhi minat orang untuk berkunjung ke .
- b. Menjadi referensi atau bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas , UMKM, pemasaran atau minat berkunjung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Diri Sendiri

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait pengaruh partisipasi pelaku UMKM, media sosial dan *guest star* terhadap tingkat penjualan produk UMKM melalui minat berkunjung.

b. Bagi Kampus

- 1) Penelitian ini dapat menambah koleksi referensi ilmiah di kampus yang bisa digunakan oleh mahasiswa lain.
- 2) Menjadi contoh penelitian yang berkaitan dengan UMKM, daerah dan minat berkunjung, sehingga bisa membantu proses belajar mahasiswa di bidang manajemen.
- 3) Mendukung kampus dalam meningkatkan kualitas penelitian mahasiswa dan reputasi akademik program studi.

c. Bagi UMKM

- 1) Memberikan wawasan tentang bagaimana cara meningkatkan penjualan saat mengikuti.
- 2) Membantu UMKM memahami pentingnya promosi, keaktifan dan keramaian pengunjung dalam meningkatkan omzet.

d. Bagi Penyelenggara

- 1) Memberikan gambaran strategi apa yang paling efektif, seperti partisipasi media sosial, pemilihan *guest star* dan pengelolaan UMKM.
- 2) Menjadi bahan evaluasi agar pelaksanaan berikutnya lebih terarah dan berdampak positif bagi UMKM.

e. Bagi Pemerintah Daerah

- 1) Memberikan informasi yang bisa digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan Birau agar lebih menarik pengunjung.
- 2) Membantu pemerintah mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan penjualan UMKM pada dan meningkatkan jumlah minat berkunjung.