

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting bagi laju perekonomian yang merupakan sebagai salah satu cara untuk percepatan pembangunan daerah. Merujuk pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 mengenai UMKM, usaha mikro kecil dan menengah adalah sektor yang mengambil peran cukup besar dalam menyediakan lapangan kerja. Selain itu, UMKM juga memiliki kemampuan bertahan yang cukup tinggi bagi keadaan ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) setelah kejadian krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1998, banyaknya jumlah UMKM tidak mengalami penurunan malah semakin mengalami peningkatan hingga saat ini.

UMKM mempunyai pangsa pasar sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari semua jumlah total usaha yang ada di Indonesia, akantetapi usaha besar hanya mampu berkontribusi sebanyak 0,01% atau sekitar 5.400 unit. Sedangkan usaha mikro mampu menyerap tenaga kerja sekitar 107,2 juta atau (89,2%), dan usaha kecil 5,7 juta atau 4,74%, serta untuk usaha menengah sekitar 3,73 atau 3,11% sedangkan usaha besar hanya mampu menyerap sekitar 3,58 juta jiwa yang berarti bahwa secara keseluruhan UMKM mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, dibandingkan dengan usaha besar yang hanya mampu menyerap tenaga kerja sekitar 3% dari total keseluruhan (KemenkoUKM, 2024). Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung

perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor lainnya. UMKM juga memiliki peran yang besar terhadap daya serap tenaga kerja serta berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan sehingga pelaku UMKM perlu bertransformasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka agar tetap bertahan atau bahkan meningkatkan omzet penjualan mereka (Sudirjo, dkk., 2023).

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi empiris maupun teoritis. Utariani (2024) dari perspektif empiris, modal manusia atau kualitas sumber daya manusia, termasuk pendidikan, keterampilan, dan pengalaman, menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan UMKM. Selain itu, orientasi kewirausahaan yang mencakup sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja. Literasi digital, yaitu kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dan internet dalam operasional bisnis, semakin vital, terutama dalam konteks pemasaran dan penjualan online.

Akses ke modal, yang mencakup kemudahan mendapatkan pembiayaan, serta penggunaan teknologi modern dalam produksi dan pemasaran, juga berkontribusi signifikan terhadap efisiensi dan daya saing UMKM. Dari sisi teoritis, beberapa konsep penting menjelaskan faktor-faktor ini. Teori Sumber Daya Berbasis (*Resource-Based View*) menekankan perlunya memiliki sumber daya internal yang unik dan berharga untuk mencapai keunggulan kompetitif. Teori Kewirausahaan menggambarkan peran inovasi dan pengambilan risiko sebagai elemen penting dalam keberhasilan usaha kecil dan menengah. Teori Jaringan (*Network Theory*) menyoroti pentingnya hubungan dan jaringan bisnis dalam

mendukung pertumbuhan dan kinerja, sedangkan Teori Kapabilitas Dinamis (*Dynamic Capabilities Theory*) menekankan kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan merespons perubahan lingkungan bisnis secara cepat. Dengan memahami faktor-faktor ini, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai keberhasilan di pasar.

Kinerja pemasaran suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran digital dan inovasi produk yang diterapkan. Pemasaran digital membuat bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien melalui strategi seperti media sosial, SEO, dan iklan berbasis data, sehingga meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan pelanggan. Sementara itu, inovasi produk berperan dalam menarik minat konsumen dengan menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Kombinasi pemasaran digital yang optimal dan inovasi produk yang relevan dapat meningkatkan daya saing, mempercepat pertumbuhan pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja pemasaran secara keseluruhan (Efendi, dkk., 2022).

Digital marketing menjadi sangat penting sebagai akibat dari berkurangnya aktivitas konsumen yang berbelanja secara langsung, berbeda dengan kondisi sebelum pandemi (Ramadhani, dkk., 2022). Pemasaran digital ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menjangkau pasar dan konsumen (Paramitha, dkk., 2022). Melalui *digital marketing* UMKM juga akan bisa memperlebar pangsa pasar dari produk-produk yang dilahirkan, serta mendukung aktivitas kinerja pemasaran dan meningkatkan efisiensi usaha (Naninsih, 2022). Terdapat beberapa studi yang mengungkapkan bahwa *digital marketing* mampu mengefektifkan

kinerja pemasaran seperti penelitian dari (Hendrawan, dkk., 2019) dan (Marbun & Simanjuntak, 2021) yang meneliti di Kabupaten Toba mendapati hasil sama yakni *digital marketing* berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran UMKM, akan tetapi progres berbeda didapat dari riset (Ramadhani, dkk., 2022) yang mendapati hasil tidak signifikan antara *digital marketing* dengan kinerja pemasaran.

Era pemasaran global seperti saat ini, urgensi pemasaran digital atau *digital marketing* sudah tidak terelakkan sebagai imbas dari menurunnya aktivitas konsumen dalam berbelanja yang datang secara langsung seperti hari-hari sebelum terjadinya pandemi (Ramadhani, dkk., 2022). *Digital marketing* dimaksud merupakan aktivitas pencarian market dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai media untuk menggapai konsumennya (Paramitha, dkk., 2022). Dalam hal ini, pelaku UMKM harus mau bertransformasi agar mampu meningkatkan kinerja pemasarannya untuk dapat bertahan atau menaikkan omzet penjualannya (Sudirjo, dkk., 2023).

Melalui *digital marketing* UMKM juga akan bisa memperlebar pangsa pasar dari produk-produk yang dilahirkan, serta mendukung aktivitas kinerja pemasaran dan meningkatkan efisiensi usaha (Naninsih, 2022). Terdapat beberapa studi yang mengungkapkan bahwa *digital marketing* mampu mengefektifkan kinerja pemasaran seperti penelitian dari (Hendrawan, dkk., 2019) dan (Marbun & Simanjuntak, 2021) yang meneliti di Kabupaten Toba mendapati hasil sama yakni *digital marketing* berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran UMKM, akan tetapi progres berbeda didapat dari riset (Ramadhani, dkk., 2022) yang mendapati hasil tidak signifikan antara *digital marketing* dengan kinerja pemasaran.

Besarnya potensi yang dimiliki UMKM terhadap perekonomian negara tidak dapat memungkiri bahwa fakta di lapangan menyatakan UMKM masih memiliki banyak masalah yang dihadapi seiring perkembangannya. Manajemen bisnis merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh UMKM. Dalam perkembangannya, UMKM dapat dikatakan lambat, dimana hal ini disebabkan oleh berbagai masalah konvensional yang bertumpuk karena tidak diselesaikan secara tuntas seperti masalah terkait SDM (Sumber Daya Manusia), pemasaran, pembiayaan, kepemilikan, dan berbagai masalah lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha yang pada akhirnya dapat menghambat perkembangan UMKM itu sendiri. Oleh sebab itu, UMKM memerlukan upaya yang esensial terkait peningkatan kinerja UMKM (Suryandani, 2019).

Perolehan hubungan tidak nyata dari *digital marketing* pada kinerja pemasaran tersebut, disinyalir karena memanfaatkan perkembangan teknologi atau *digital marketing* yang baik tidak didukung oleh adanya inovasi atas produk yang dihasilkan. Disini bila perusahaan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi atau digital dalam memasarkan produknya akan mampu mempertahankan sekaligus memiliki daya saing atau kinerja pemasaran yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaing yang minim inovasi (Arista, dkk., 2021). Dengan kata lain pemanfaatan teknologi digital akan semakin efektif bila diimbangi dengan melakukan sebuah inovasi pada produk yang lebih mengarah pada kebutuhan pasar.

Inovasi produk secara garis besar dapat dipaparkan sebagai sebuah proses pengembangan atau perubahan produk untuk menambah nilai dari suatu produk, kualitas, efisiensi atau menciptakan fitur yang baru dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Rohmah, dkk, 2022). Kehadiran produk inovatif itu

akan mampu menaikkan kinerja pemasaran pelaku UMKM, jumlah pangsa pasar akan dapat ditingkatkan melalui memikat pelanggan baru pada pasar belum tersentuh (Kusuma, 2018).

Beberapa studi menyatakan semakin baik pelaku UMKM melangsungkan inovasi produk maka semakin besar pengaruh *digital marketing* pada kinerja pemasaran (Effendi, dkk., 2022). Hasil senada disampaikan pula oleh (Anggraeni, 2021) dimana dikatakan kemampuan branding mempunyai hubungan yang signifikan dalam memediasi pengaruh dari pemakaian social media terhadap kinerja pemasaran. Hanya saja studi (Nizam, dkk., 2020) yang dilangsungkan di daerah kota Pasuruan pada pelaku UMKM makanan dan minuman mendapati luaran hasil berbeda, dimana dinyatakan inovasi produk tidak selalu dapat menaikkan kinerja pemasaran.

Bali merupakan wilayah di Indonesia yang pariwisatanya telah dikenal oleh kalangan masyarakat di seluruh dunia. Selain pariwisata, kentalnya adat istiadat serta besarnya potensi alam yang dimiliki pulau Bali menjadikan masyarakat Bali melakukan pemenuhan kebutuhan hidupnya dengan mendirikan UMKM. UMKM di Bali merupakan industri yang masih tetap eksis karena kegiatan bidang ini tidak terpengaruh dengan adanya krisis. Bertambahnya unit-unit usaha kecil dan menengah tidak terlepas dari peran kewirausahaan pelaku UMKM. Pengalaman di negara-negara maju menunjukkan bahwa UMKM adalah sumber dari inovasi produksi dan teknologi, pertumbuhan jumlah wirausahawan yang kreatif dan inovatif dan penciptaan tenaga kerja terampil dan fleksibel dalam proses produksi untuk menghadapi perubahan permintaan pasar yang cepat (Sari, 2014, hal. 2).

Perkembangan jumlah data UMKM Kabupaten/Kota di Provinsi Bali pada tahun 2017-2021 nampak pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM per Kabupaten/Kota di Bali 2017–2021

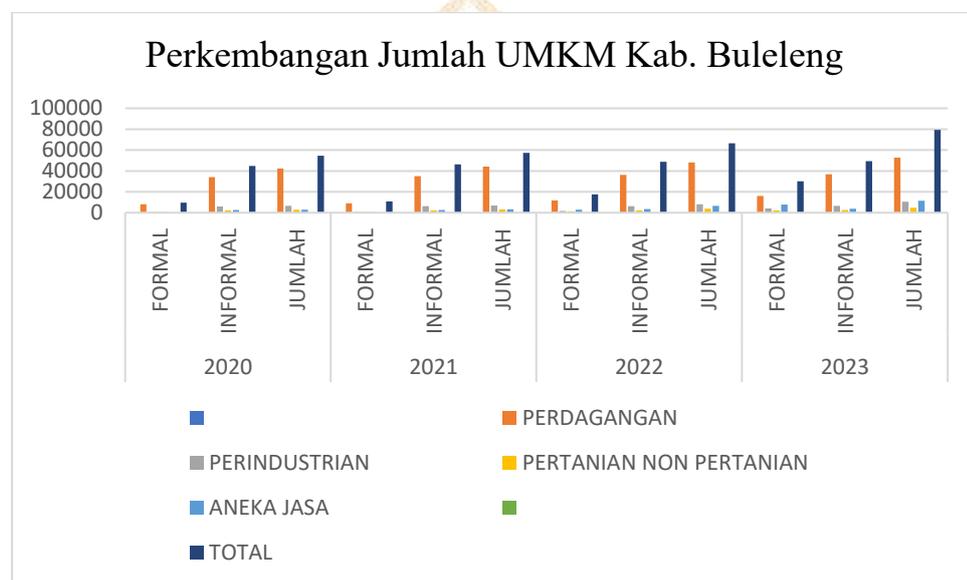
No	Kabupaten /Kota	Tahun					Pertumbuhan 2017-2021
		2017	2018	2019	2020	2021	
1	Jembrana	10.525	27.654	24.346	46.277	66.537	53%
2	Tabanan	39.980	41.459	42.744	43.715	47.160	18%
3	Badung	17.754	19.688	19.261	22.647	40.909	13%
4	Gianyar	91.511	75.412	75.482	75.542	75.620	17%
5	Klungkung	9.712	11.761	14.584	35.792	36.072	27%
6	Bangli	43.948	44.068	44.068	44.123	44.175	0,5%
7	Karangasem	38.954	39.551	40.468	57.456	40.614	4%
8	Buleleng	31.563	34.552	35.555	54.489	57.216	81%
9	Denpasar	30.840	31.826	32.026	32.224	32.226	4%
	Jumlah	313.787	325.971	327.353	412.265	440.609	

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1, UMKM menurut Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali telah mencatat sejak tahun 2017-2021 jumlah UMKM mengalami peningkatan lebih dari 260.000 unit. Hal ini telah membuktikan bahwa keberadaan UMKM sangat berpengaruh besar pada roda perekonomian nasional. Melihat data yang disajikan oleh Dinas Koperasi dan UKM dapat diinterpretasikan bahwa secara umum UMKM dapat memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pertumbuhan perekonomian Provinsi Bali. Berdasarkan tersebut juga dapat dicermati bahwa pertumbuhan UMKM di Kabupaten Buleleng menempati posisi pertama dengan hasil 81%.

Hal ini berarti tingkat pertumbuhan UMKM di Kabupaten Buleleng paling besar jumlahnya dibandingkan kabupaten lain di Provinsi Bali. Selain itu juga didukung oleh bukti bahwa Kabupaten Buleleng merupakan kabupaten yang

memiliki jumlah penduduk paling banyak diantara kabupaten lainnya, yaitu mencapai 827.642 jiwa (www.katadata.com) dan memiliki wilayah terluas di Provinsi Bali sebesar 1. 322,75 km² (Bulelengkab.go.id, 2019). Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Buleleng mengungkapkan bahwa adanya indikasi peningkatan serta tingginya jumlah UMKM yang mengalami perkembangan usaha. Berikut merupakan data UMKM di Kabupaten Buleleng nampak pada gambar 1.1.



Gambar 1.1
Jumlah Sektor UMKM di Kabupaten Buleleng

Sumber: Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Buleleng (2024)

Data ini menunjukkan perkembangan jumlah pelaku usaha di sektor formal dan informal pada berbagai sektor ekonomi, yaitu Perdagangan, Perindustrian, Pertanian Non Pertanian, dan Aneka Jasa, selama periode 2020-2023. Pada sektor Perdagangan, jumlah pelaku usaha meningkat secara konsisten setiap tahun, dari 42.337 pada 2020 menjadi 52.714 pada 2023. Pertumbuhan pesat terlihat pada pelaku formal, yang meningkat dari 8.152 menjadi 15.925, sedangkan pelaku

informal meningkat lebih moderat, dari 34.185 menjadi 36.789 pada periode yang sama. Sektor Perindustrian juga mengalami pertumbuhan signifikan, terutama pada pelaku formal, yang bertambah dari 485 pada 2020 menjadi 4.129 pada 2023. Pelaku informal di sektor ini meningkat dari 5.948 menjadi 6.453, sehingga total pelaku usaha di sektor Perindustrian bertambah dari 6.433 menjadi 10.582. Pada sektor Pertanian Non Pertanian, total pelaku usaha meningkat dari 2.866 pada 2020 menjadi 4.670 pada 2023. Pelaku formal bertambah dari 622 menjadi 2.218, sementara pelaku informal mengalami peningkatan yang lebih lambat, dari 2.244 menjadi 2.452.

Pertumbuhan yang paling mencolok terjadi di sektor Aneka Jasa, dengan total pelaku usaha yang meningkat drastis dari 2.853 pada 2020 menjadi 11.504 pada 2023. Pelaku formal menunjukkan pertumbuhan luar biasa, dari 339 menjadi 7.807, sedangkan pelaku informal juga mengalami peningkatan signifikan, dari 2.514 menjadi 3.697. Secara keseluruhan, jumlah pelaku usaha di semua sektor ekonomi meningkat tajam, dari 54.489 pada 2020 menjadi 79.470 pada 2023. Pertumbuhan yang sangat signifikan terjadi pada pelaku formal, yang bertambah dari 9.598 menjadi 30.079, sementara pelaku informal meningkat dari 44.891 menjadi 49.391. Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor formal lebih tinggi dibandingkan sektor informal di seluruh sektor ekonomi yang dicatat, mengindikasikan adanya peningkatan formalitas usaha di berbagai sektor. Berikut data mengenai jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng per masing-masing Kecamatan periode 2018-2022 pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Izin Usaha UMKM di Kabupaten Buleleng 2018–2022

No	Kecamatan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1.	Gerokgak	4.619	4.710	4.994	5.286	5.466
2.	Seririt	4.190	4.461	4.502	4.502	4.578
3.	Busungbiu	3.687	3.755	3.810	3.853	3.938
4.	Banjar	3.490	3.578	3.612	3.649	3.739
5.	Sukasada	2.941	3.014	3.073	3.110	3.210
6.	Buleleng	6.600	6.836	6.951	7.020	7.397
7.	Sawan	3.128	3.158	3.241	3.268	3.378
8.	Kubutambahan	2.765	2.823	2.847	2.866	2.991
9.	Tejakula	3.132	3.220	3.320	3.420	3.550

Sumber: Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kab. Buleleng (2023)

Data di atas memaparkan jumlah UMKM yang tersebar di 9 kecamatan di Kabupaten Buleleng. Pada tahun 2022 Kecamatan Buleleng merupakan kecamatan yang memiliki jumlah UMKM terbesar di Kabupaten Buleleng dengan jumlah UMKM sebesar 7.397 unit dan penyebaran terkecil terletak di Kecamatan Kubutambahan. Tingginya angka perkembangan UMKM di Kecamatan Buleleng dikarenakan Kecamatan Buleleng merupakan pusat dari Kabupaten Buleleng (Uma dkk., 2017). Hal ini berarti segala kegiatan maupun aktivitas usaha dengan berbagai macam bidang berkembang lebih banyak di Kecamatan Buleleng. Pemaparan diatas merupakan alasan penelitian ini dilakukan di Kecamatan Buleleng.

Pada kenyataannya, peningkatan angka pertumbuhan UMKM di Kabupaten Buleleng tidak diimbangi dengan kinerjanya. Sehingga menimbulkan masalah terkait kinerja UMKMnya. Berdasarkan hasil observasi awal menemukan fakta

bahwa kinerja yang dimiliki UMKM di Kabupaten Buleleng tidak cukup baik. Hal ini tergambarkan melalui tidak adanya peningkatan yang dialami UMKM selama mengembangkan usahanya. Performa kinerja UMKM di Provinsi Bali dapat terlihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Performa Kinerja UMKM di Provinsi Bali

No	Kabupaten/Kota	Performa Kinerja Lebih Buruk	Persentase Performa Usaha	Indikator Performa Usaha
1.	Buleleng	5.500	21,50%	Penurunan omzet, keterbatasan akses pasar, kurangnya inovasi produk, dan kendala digitalisasi.
2.	Denpasar	4.600	18,00%	Kompetisi tinggi, keterbatasan modal, dan tingginya biaya operasional.
3.	Gianyar	4300	16,80%	Penurunan daya beli konsumen dan masalah distribusi produk.
4.	Badung	3.800	14,90%	Ketergantungan pada sektor pariwisata dan dampak ekonomi global.
5.	Tabanan	2.700	10,60%	Fluktuasi harga bahan baku dan kurangnya inovasi produk
6.	Jembrana	2.400	9,40%	Infrastruktur kurang memadai dan minimnya pelatihan kewirausahaan.
7.	Bangli	1.300	5,10%	Akses terbatas ke teknologi dan dukungan promosi yang minim
8.	Karangasem	1.100	4,20%	Keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya daya saing produk.

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali (2024)

Ukuran penilaian performa kerja lebih buruk dapat ditentukan berdasarkan jumlah entitas (misalnya, usaha atau individu) yang mengalami performa lebih buruk dan persentase dari total populasi yang mengalami penurunan performa. Sebagian besar UMKM di Kabupaten Buleleng cenderung *stuck* dan hanya berdiam di tempat selama pelaksanaannya. Informasi ini mendasar pada data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali pada tahun 2024 yang memaparkan bahwa UMKM di Kabupaten Buleleng menempati posisi teratas terkait performa usaha kurang baik. Performa usaha merupakan segala hal terkait peningkatan, penurunan, maupun konstan yang berhubungan dengan perkembangan usaha dari pelaku UMKM. Tingkat performa usaha diukur berdasarkan jumlah aset maupun laba usaha yang diperoleh UMKM dalam satu periode. Berada dalam posisi teratas berarti perkembangan usaha dari pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng cenderung mengalami penurunan, atau hanya berjalan di tempat. Di Kabupaten Buleleng sendiri dari 5.500 UMKM yang memiliki prospek usaha kurang baik yang paling banyak berada di Kecamatan Buleleng. Faktor utama yang memengaruhi kondisi ini adalah penurunan omzet akibat keterbatasan akses pasar, minimnya inovasi UMKM, dan kendala adaptasi terhadap digitalisasi.

Sesuai data keragaan UMKM yang diterbitkan Disdagperinkopukm Kabupaten Buleleng diketahui pelaku UMKM sampai dengan Desember 2024 terdapat 204 UMKM yang masih terus aktif dan produktif mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Buleleng. Data UMKM produktif tersebut tercatat terdiri dari bidang kuliner sebanyak 125 UMKM atau 61,27 persen, bidang Kria 57 UMKM atau 27,94 persen, dan terakhir bidang Fashion 22 UMKM atau 10,78%

persen (DisdagperinkopUKM, 2024). Jumlah UMKM Produktif yang ada di Kabupaten Buleleng dapat dilihat pada tabel 1.4

Tabel 1.4
Jumlah UMKM Produktif Buleleng per Desember 2024

No	Jenis Usaha Produktif	Jumlah	Persentase
1	Bidang Kuliner	125	61,28%
2	Bidang Karya	57	27,94%
3	Bidang fashion	22	10,78%
Jumlah		204	100%

Sumber : Disdagperinkopukm Kabupaten Buleleng (2024)

Kontribusi 204 UMKM produktif ini menduduki tiga besar dari lima sub-sektor ekonomi kreatif, dan yang berkontribusi melalui penerapan *on-boarding* pada *marketplace* ada sebanyak 47 UMKM (PPID, 2023). Pengembangan pada sektor UMKM *on-boarding*, hingga kini masih terus berlangsung dan terus mendapat perhatian serius dan bahkan terus digalakkan oleh pihak Pemerintah Daerah melalui DisdagperinkopUKM Kabupaten Buleleng dengan mengupayakan pengembangan sentra-sentra UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng mulai dari hulu sampai hilir berkumpul menjadi satu wadah dan berbagi kesitus *myBuleleng.com* dalam memasarkan produk unggulannya guna menguatkan kinerja pemasaran (Pemkab Buleleng, 2022).

Upaya pengembangan yang dilakukan Pemkab Buleleng tentunya mengindikasikan adanya upaya untuk menggeser indikator pertumbuhan ekonomi dari pariwisata ke UMKM sebagai penggerak ekonomi usai keluar dari guncangan wabah virus covid-19 (InfoPublik, 2023). Hal ini tidak lepas dari banyaknya potensi-potensi yang bisa dikembangkan masyarakat di wilayah Buleleng dari aspek UMKM sebagai mata pencaharian yang dapat diambil dalam menambah

pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup kala mata pencaharian disektor pariwisata belum mampu berjalan dengan normal (Indopos, 2023).

Prioritas utama yang dibenahi DisdagperinkopUMKM Kabupaten Buleleng diantaranya terletak pada upaya meningkatkan kinerja pemasaran pelaku UMKM. Kinerja pemasaran dimaksud ialah sebuah strategi pemasaran atau upaya pemasaran sukses dalam mencapai tujuan yang ditetapkan (Ulya, 2022). Sesuai observasi peneliti pada 18 UMKM yang berada di semua Kecamatan di Kabupaten Buleleng, dimana ditemukan bahwa rata-rata permasalahan UMKM Kabupaten Buleleng memang terletak pada kinerja pemasarannya. Penjualan UMKM menunjukkan tren stagnan meski produksi meningkat, menggambarkan lemahnya performa pemasaran digital. Berdasarkan riset di Buleleng, sekitar 70 % UMKM mengaku belum memiliki strategi pemasaran yang konsisten melalui media sosial dan *digital advertising*. Akibatnya, pertumbuhan penjualan yang seharusnya mengiringi produksi tinggi justru mandek dan tidak ada peningkatan signifikan dalam omzet selama dua tahun terakhir, dengan rata-rata kenaikan di bawah 5 % per tahun, jauh di bawah target 15–20 % yang ditetapkan. Rendahnya intensitas *digital marketing* juga berimplikasi pada loyalitas pelanggan yang lemah. Studi-studi UMKM serupa menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif—termasuk interaksi, konten berkualitas, dan promosi berbayar—secara signifikan meningkatkan loyalitas, tercermin dalam pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan

Sebaliknya, UMKM Buleleng yang lanjut mengakui bahwa frekuensi posting hanya 1–2 kali sebulan dan minim tanggapan terhadap komentar atau pesan konsumen, menghasilkan basis pelanggan yang sporadis. Tidak ada program

loyalitas atau pemasaran personal, yang secara umum membuat retensi pelanggan berada di bawah 30%—artinya hanya satu dari tiga pembeli yang kembali melakukan transaksi. UMKM Buleleng memproduksi produk dalam volume cukup tinggi, namun gagal mengkonversi menjadi penjualan optimal karena pemasaran digital yang tidak dimanfaatkan secara strategis. Tanpa peningkatan kualitas konten, interaksi pelanggan yang intensif, serta strategi loyalitas—seperti program poin, personalisasi, dan follow-up otomatis—pelanggan tidak terikat jangka panjang dan pertumbuhan penjualan menjadi stagnan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang dihimpun dan dibahas pada latar belakang serta perbandingan yang didapat dari beberapa hasil penelitian sebelumnya. Maka menarik untuk diulas lebih mendalam dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kabupaten Buleleng”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang disajikan dalam latar belakang, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Sekitar 70% UMKM belum memiliki strategi pemasaran digital yang konsisten, seperti penggunaan media sosial, iklan digital, dan konten berkualitas. Hal ini menyebabkan penjualan stagnan meskipun produksi meningkat, dengan kenaikan omzet di bawah 5% per tahun, jauh dari target 15–20%.
2. UMKM di Buleleng cenderung memproduksi barang tanpa menyesuaikan dengan tren pasar atau preferensi konsumen yang terus berubah. Hal ini

membuat daya saing produk rendah, loyalitas pelanggan menurun, dan pelaku usaha tidak mampu mempertahankan konsumen jangka panjang.

3. Banyak pelaku UMKM di Buleleng masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital seperti keterbatasan dalam literasi digital, rendahnya intensitas penggunaan media sosial (hanya 1–2 kali posting per bulan), serta minimnya interaksi dengan pelanggan secara daring.
4. UMKM di Buleleng menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun nasional. Hanya sekitar 30% pelanggan yang melakukan pembelian ulang, yang berdampak pada stagnasi omzet dan ketidakstabilan pertumbuhan bisnis.

1.3 Pembatasan Masalah

Melihat penjelasan atau pemaparan yang disajikan pada latar belakang ditambah dengan identifikasi masalah telah dipaparkan. Maka dalam penelitian ini batasan masalah hanya mengacu pada pengaruh inovasi produk dan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng?

3. Apakah *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.
2. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng
3. Pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Pengujian pada studi ini diharapkan mampu memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil pengujian ini nantinya diharapkan dapat memberi andil pada perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran serta dapat menguatkan teori yang berkaitan dengan kinerja pemasaran dari sisi inovasi produk serta *digital marketing*.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Undiksha

Kesimpulan penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur rujukan untuk penelitian selanjutnya dan mampu berkontribusi obyektif serta tambahan

faktor lainnya yang secara empiris akan mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran.

2. Bagi UMKM

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan diharapkan akan mampu memberikan manfaat pada pelaku UMKM sebagai langkah untuk meningkatkan kinerja pemasaran terhadap produk yang dihasilkan.

3. Bagi Masyarakat Umum

Kesimpulan penelitian diharapkan bisa menambah ilmu atau pemahaman kepada masyarakat bagaimana jika ingin memiliki sebuah usaha agar kinerja pemasarannya tetap mengalami peningkatan secara stabil

