

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor usaha kuliner memegang peranan krusial dalam struktur perekonomian global maupun nasional. UMKM memiliki peran dalam aktivitas ekonomi karena semua pelaku ekonomi termasuk di dalamnya (Meitriana et al., 2024). Di berbagai negara, sektor kuliner diakui sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi. Keberadaan usaha sektor kuliner di Indonesia sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, dan menggerakkan perekonomian nasional. Usaha sektor kuliner terbilang sangat menjanjikan karena pasarnya begitu besar. Bisnis kuliner juga memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian berulang sehingga meningkatkan peluang permintaan yang luar biasa.

Bisnis kuliner secara langsung membantu menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal dengan cara memberi masyarakat kesempatan untuk bekerja dan mencari mata pencaharian sehari-hari demi memenuhi kebutuhan mereka. Sektor ini memiliki fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan pasar, menjadikannya tulang punggung ekonomi yang resilien, terutama dalam menghadapi ketidakpastian global (Ayyagari et al., 2011). Usaha sektor kuliner tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat dan pemerataan pendapatan. Kontribusi pendapatan menunjukkan bahwa dapat mempengaruhi dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga (Suwena et al., 2021). Secara spesifik, sektor kuliner merupakan bagian integral dari

ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki daya tarik dan potensi yang besar. Oleh karena itu, keberadaan UMKM telah diakui oleh seluruh kalangan masyarakat sebagai usaha yang dapat berdiri kokoh dan menjadi usaha yang mudah untuk didirikan dengan tingkat risiko yang rendah jika dibandingkan dengan membuka usaha besar serta menyentuh langsung kehidupan masyarakat (Tama dkk., 2018). Dengan demikian perkembangan UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dengan pesat. Industri makanan dan minuman mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi suatu bangsa, serta memiliki keterkaitan yang kuat dengan sektor pariwisata ((Henderson, 2014).

Namun, kenyataan di lapangan yang sering menjadi perhatian adalah ketidakberlanjutan UMKM di sektor kuliner atau kurangnya daya tahan usaha dalam jangka panjang. Terlihat bahwa banyak UMKM di bidang kuliner sering mengalami keberhasilan singkat yang diikuti oleh penurunan drastis dalam kinerjanya. Terkadang, usaha ini tiba-tiba menjadi populer dan dibanjiri pembeli, menciptakan keramaian yang singkat dalam pasar. Namun, sayangnya, popularitas ini seringkali bersifat sementara dan tidak berkelanjutan. Setelah waktu tertentu, minat konsumen mulai memudar, pembeli berkurang, dan akhirnya usaha tersebut menghadapi kesulitan finansial yang serius hingga akhirnya harus menutup usaha secara permanen. Menurut data Badan Pusat Statistik (2020), Kabupaten Buleleng adalah salah satu daerah yang memiliki luas wilayah 1.365,88 Km² dengan jumlah luas garis pantai 157,05 Km. Kabupaten Buleleng sendiri memiliki 9 kecamatan terdiri dari Kecamatan Tejakula, Kecamatan Kubutambahan, Kecamatan Sawan, Kecamatan Buleleng, Kecamatan Sukasada, Kecamatan Banjar, Kecamatan Busungbiu, Kecamatan Seririt, dan Kecamatan Gerokgak. Tingkat kepadatan penduduk di setiap

kecamatan di Kabupaten Buleleng menunjukkan variasi yang signifikan, hal ini disebabkan oleh perbedaan luas wilayah serta lokasi geografis dari masing-masing kecamatan. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Buleleng (2023) dari sembilan kecamatan yang terdapat di Kabupaten Buleleng, pada tahun 2023 jumlah penduduk tertinggi tercatat di Kecamatan Buleleng yakni sebanyak 828,2 Ribu Jiwa. Meskipun demikian, Kecamatan Buleleng memiliki luas wilayah yang paling kecil dari kecamatan lainnya yakni 46,94 Km². Dengan kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa wilayah dengan luas terkecil namun memiliki jumlah penduduk terbanyak seperti Kecamatan Buleleng memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM pada sektor kuliner.

Kepadatan penduduk yang tinggi menciptakan permintaan konsumsi yang tinggi serta beragam, sehingga pelaku UMKM di sektor kuliner memiliki peluang besar untuk menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang sesuai dengan selera masyarakat lokal. Kehadiran UMKM sektor kuliner ini tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru, memperkuat ekonomi lokal, dan menjadikan wilayah tersebut sebagai destinasi kuliner yang menarik. Keberadaan destinasi wisata alam dan budaya di Buleleng juga memberikan peluang bagi pelaku usaha sektor kuliner untuk mengembangkan usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan domestik maupun manca negara. Namun, persaingan antar usaha sektor kuliner juga semakin meningkat, menuntut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif, baik dari segi kualitas produk, inovasi menu, maupun strategi pemasaran yang efektif. Selain potensi, pelaku usaha UMKM sektor kuliner di Buleleng juga menghadapi tantangan tersendiri. Akses terhadap modal, pelatihan manajemen, dan pemanfaatan teknologi

masih menjadi isu yang perlu diatasi. Keterbatasan dalam hal pemasaran produk juga seringkali menghambat usaha sektor kuliner lokal untuk bersaing dengan produk dari luar daerah atau usaha yang lebih besar. Perkembangan kegiatan UMKM sektor kuliner dapat dicermati melalui pertumbuhan jumlah UMKM di Buleleng, sebagaimana tergambar dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng Berlandaskan Sektor Usaha Tahun 2020-2024 (dalam %)

No	Tahun	Sektor		
		Perdagangan	Industri Pertanian	Industri Non Pertanian
1	2020	52,77%	77,85%	14,18%
2	2021	4,27%	6,00%	6,87%
3	2022	8,83%	19,09%	22,56%
4	2023	9,72%	30,30%	24,40%
5	2024	4,65%	8,48%	19,57%

Sumber : Data penelitian diolah, 2025

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1.1, terlihat bahwa dari tahun 2020 hingga 2024, terjadi peningkatan jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng setiap tahunnya. UMKM sektor kuliner dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari sektor perdagangan. Hal ini disebabkan oleh sifat kegiatan usahanya yang melibatkan proses jual-beli produk makanan dan minuman. Usaha kuliner menghasilkan beragam produk makanan dan minuman yang dijual kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui saluran distribusi tertentu seperti restoran, warung, kafe, atau bahkan lewat layanan pesan antar.

Secara keseluruhan, sektor perdagangan di Kabupaten Buleleng menunjukkan tren peningkatan jumlah IUMK dari tahun 2020 hingga 2024. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada periode 2022-2023, mengindikasikan adanya

perkembangan yang pesat dalam jumlah pelaku UMKM di sektor ini pada tahun tersebut. Meskipun laju pertumbuhan melambat di tahun 2024, sektor perdagangan tetap menunjukkan penambahan jumlah UMKM. Banyaknya jumlah pelaku UMKM sektor kuliner yang tersebar di wilayah Buleleng tidak hanya mencerminkan tingginya aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dari sektor UMKM. Data terkait PDRB terhadap UMKM sektor kuliner dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Buleleng Atas Dasar Harga Berlaku
Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah), 2020—2024

Lapangan Usaha/Industry	2020	2021	2022	2023	2024
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/ <i>Accommodation and Food Services Activities</i>	25,31%	-10,89%	18,42%	18,89%	14,14%

Sumber : Data penelitian diolah, 2025

Kategori Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum secara spesifik mencakup kegiatan usaha yang menyediakan makanan dan minuman untuk konsumsi langsung, yang merupakan inti dari aktivitas sektor kuliner. Kategori ini juga mencerminkan interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen akhir dalam bentuk layanan makanan dan minuman, yang merupakan objek utama dari kajian usaha kuliner. Penyediaan Akomodasi Makan dan Minum menjadi salah satu penopang utama ekonomi Kabupaten Buleleng. Nilai tambah dari kategori ini sudah mencapai 7,07 triliun rupiah atau sekitar 17,08 persen terhadap total PDRB Kabupaten Buleleng.

Berdasarkan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Buleleng atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha "Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/*Accommodation and Food Services Activities*" dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi tingkat pertumbuhan. Pada tahun 2021, sektor ini mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 10,89% diakibatkan oleh Pandemi Covid-19. Dibandingkan tahun 2020 yang mencatatkan pertumbuhan sebesar 25,31%. Namun, sektor ini kembali menunjukkan tren positif dengan pertumbuhan sebesar 18,42% pada tahun 2022, meningkat menjadi 18,89% pada tahun 2023, sebelum kemudian mengalami sedikit perlambatan pertumbuhan menjadi 14,14% pada tahun 2024. Data ini mengindikasikan adanya dinamika yang menarik dalam kinerja sektor penyediaan akomodasi dan makan minum di Kabupaten Buleleng selama periode pengamatan.

Data jumlah UMKM berdasarkan sektor usaha menunjukkan tren peningkatan yang positif dari tahun 2020 hingga 2024. Namun, menariknya data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sektor 'Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum' yang menjadi fokus utama usaha kuliner di Kabupaten Buleleng menunjukkan fluktuasi pertumbuhan yang signifikan selama periode yang sama. Kesenjangan antara tren peningkatan jumlah UMKM dengan ketidakstabilan pertumbuhan PDRB sektor kuliner menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha di sektor ini.

Dari dua data tersebut dapat dilihat bahwa banyaknya jumlah pelaku usaha tidak selalu berbanding lurus dengan besarnya kontribusi ekonomi (PDRB). Selain itu Penurunan jumlah UMKM belum tentu buruk, jika UMKM yang tersisa dapat lebih produktif dan profesional dalam meningkatkan kinerja usaha tersebut. Perlu

adanya fokus dalam peningkatan kualitas dan daya saing pada UMKM sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi lebih lanjut pengaruh karakteristik wirausaha dan pemasaran produk terhadap kinerja usaha pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buleleng, dengan harapan dapat mengidentifikasi strategi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan yang lebih stabil dan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian daerah.

Bisnis sektor kuliner memiliki tantangan besar karena persaingan dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, terutama dengan restoran besar dan franchise internasional. Dalam menghadapi tantangan tersebut sangatlah penting bagi seorang pelaku usaha memiliki Jiwa wirausaha yang dapat membentuk kemandirian dalam mengembangkan potensi, kreativitas, disiplin dan tanggungjawab dengan kreatif dan inovatif menggunakan sumber daya ekonomi yang dimiliki dalam rangka mengembangkan usaha untuk memperoleh pendapatan (Indrayani, 2020).

Karakteristik kewirausahaan merupakan kunci untuk memaksimalkan efisiensi dari penggunaan faktor-faktor pengembangan daya saing ekonomi, memungkinkan pelaku usaha memiliki pola pikir (mind-set) yang lebih positif, membangun kesensitifan terhadap pasar dan penciptaan daya pikir kreatif (Sari dkk., 2016). Karakter kewirausahaan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Buleleng, ini kemungkinan disebabkan oleh peran integral karakter kewirausahaan dalam menghadapi tantangan bisnis, mengambil inisiatif, dan menjalankan operasional secara efektif. Karakter kewirausahaan dalam konteks penelitian ini merujuk pada sifat-sifat dan perilaku yang mendorong pemilik usaha sektor kuliner di Buleleng untuk mengambil inisiatif, berpikir inovatif, dan bertindak proaktif dalam

mengelola dan mempromosikan bisnis mereka. Pelaku usaha sektor kuliner yang memiliki karakter kewirausahaan yang kuat cenderung lebih berani menghadapi tantangan, mencari peluang baru, dan memiliki kemampuan untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis, termasuk perkembangan teknologi digital (Hendriawan dkk., 2024). Selain itu, sikap proaktif dan kemampuan untuk memotivasi diri sendiri juga merupakan bagian integral dari karakter kewirausahaan, membantu pemilik usaha sektor kuliner untuk tetap gigih dan berfokus pada peningkatan kinerja pemasaran. Semakin baik perilaku pelaku usaha, maka semakin tinggi keberhasilan usaha. Sebaliknya, semakin buruk perilaku pelaku usaha, maka semakin rendah pula keberhasilan usaha (Arliani dkk., 2019).

Keberhasilan seorang pengusaha kuliner di Kecamatan Buleleng dalam mengelola usahanya sangat ditentukan oleh sejauh mana ia mampu melakukan evaluasi internal terhadap kualitas kepribadiannya. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa untuk menilai diri sendiri, proses awal adalah kita harus mengetahui kelemahan yang ada dalam diri kita dan memperbaikinya, yang kedua adalah mengenali potensi apa yang terdapat dalam diri kita yang selanjutnya kita ubah menjadi sebuah kompetensi yang dibungkus dengan attitude yang baik, kemudian kita bisa meraih apa yang kita inginkan ((Suwena, 2015). Fenomena yang peneliti temui pada usaha sektor kuliner di Kabupaten Buleleng ialah setiap pelaku usaha memiliki karakteristik yang berbeda dalam upaya menggerakkan dan mengembangkan usaha untuk mencapai kinerja yang maksimal. Karakteristik wirausaha seperti inovasi produk, keberanian mengambil risiko, dan adaptabilitas terhadap tren pasar berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha kuliner di daerah ini. Penelitian oleh Ramdani dan Sujana (2024) menunjukkan bahwa faktor-

faktor seperti tingkat pendidikan, motivasi, modal usaha, dan karakteristik wirausaha secara signifikan mempengaruhi kinerja UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buleleng. Selain itu, studi oleh Rahayuni dan Purnamawati (2022) mengungkapkan bahwa karakteristik wirausaha, penggunaan informasi akuntansi, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Buleleng.

Fenomena ini menegaskan bahwa karakteristik wirausaha yang kuat merupakan pendorong utama dalam meningkatkan kinerja dan keberhasilan usaha sektor kuliner di Kabupaten Buleleng. Namun pada jurnal penelitian yang ditulis oleh Ependi dan Beni (2019) menemukan bahwa karakteristik kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Kecamatan Ngaglik, Sleman. Perbedaan dari hasil yang didapat dari peneliti ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti tempat dilakukannya penelitian, teknik pengumpulan sampel, dan tahun dilakukannya penelitian.

Dalam menjalankan usaha, pemasaran produk menjadi salah satu aspek yang sangat krusial. Produk yang baik tidak akan dikenal atau diminati pasar tanpa strategi pemasaran yang tepat. Terlebih di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan perkembangan teknologi digital, kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja usaha. Dalam konteks UMKM kuliner di Kecamatan Buleleng, diduga terdapat hubungan searah antara efektivitas pemasaran dengan capaian kinerja. Pemasaran yang terencana dengan baik, mencakup penentuan pasar dan manajemen harga yang kompetitif, akan memudahkan produk diterima oleh masyarakat lokal maupun wisatawan. Pemerintah Provinsi Bali terus mempersiapkan Bali untuk

menjadi salah satu destinasi wisata terbaik di Indonesia dengan dukungan teknologi (Yuniarta et al., 2023). Keterbatasan kemampuan inovasi bisnis UMKM dalam mengintegrasikan teknologi digital merupakan hambatan struktural. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran bukan hanya tentang promosi, tetapi juga bagaimana suatu produk dikomunikasikan, diposisikan, dan didistribusikan secara tepat kepada konsumen sasaran.

Di Kecamatan Buleleng pelaku usaha kuliner dihadapkan pada tantangan untuk memahami perilaku konsumen yang terus berubah dan bersaing dengan produk serupa. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penentuan harga yang tepat, kemasan yang menarik, pemanfaatan media sosial, serta promosi yang kreatif, diduga dapat berdampak terhadap kinerja usaha, baik dari segi volume penjualan, perluasan pasar, hingga kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal setiap usaha harus mempertimbangkan harga jual dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Harga jual yang ditetapkan bertujuan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi (Santi dkk., 2019). Namun belum banyak penelitian lokal yang secara spesifik menguji hubungan antara strategi pemasaran produk dan kinerja usaha kuliner di wilayah ini. Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab lemahnya strategi pemasaran produk, adalah masih banyak usaha sektor kuliner masih memasarkan produknya secara konvensional, belum maksimal memanfaatkan media digital, dan kurang memperhatikan elemen penting seperti kemasan, penetapan harga, dan promosi. Kondisi ini membuat produk sulit bersaing dan kurang dikenal di kalangan konsumen, terutama wisatawan yang menjadi salah satu potensi pasar di daerah Buleleng. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara potensi usaha dan realisasi

kinerjanya, yang kemungkinan berkaitan dengan aspek pemasaran. Terdapat beberapa jurnal penelitian yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dari pemasaran produk terhadap kinerja usaha yaitu jurnal penelitian yang ditulis oleh Harianto dan Manggu (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran, khususnya promosi dan lokasi usaha, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha di Kota Bengkulu. Selain itu pada penelitian Fanreza dan Kramadibrata (2022) menyatakan bahwa hasil Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha di sektor makanan dan minuman di Kota Tangerang.

Dari beberapa contoh jurnal penelitian mengenai pengaruh pemasaran terhadap kinerja usaha tersebut, masih terdapat juga penelitian yang hasilnya masih bertolak belakang sebagai contoh adalah penelitian dari Santika (2024) menyatakan bahwa Promosi online dan potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha ritel di Pontianak. Dan pada penelitian Rahim dkk (2023) mendapatkan hasil penelitian yaitu inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di Kota Makassar. Perbedaan hasil dari beberapa jurnal yang menunjukkan bahwa pemasaran produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha disebabkan oleh beberapa faktor kontekstual dan metodologis. Pertama, perbedaan lokasi penelitian memengaruhi karakteristik pasar dan perilaku konsumen. UMKM di daerah perkotaan mungkin menghadapi persaingan yang tinggi sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang agresif, sementara di pedesaan, loyalitas konsumen bisa terbentuk tanpa pemasaran formal. Dan yang kedua, jenis usaha turut menentukan efektivitas pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis serta fenomena-

fenomena yang ada, *research gap* atau penelitian terdahulu dengan hasil yang belum konsisten dan berbeda-beda. Selain itu meskipun sektor penyediaan akomodasi dan makan minum di Kabupaten Buleleng mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, peningkatan sebagaimana tertulis pada Tabel 1.2, hal tersebut belum tentu diikuti oleh peningkatan kinerja individual pelaku usaha kuliner. Terdapat dugaan bahwa tidak semua pelaku usaha sektor kuliner mampu mengoptimalkan peluang pasar karena masih rendahnya pemahaman tentang karakteristik kewirausahaan yang efektif, minimnya pemanfaatan media sosial secara strategis, serta belum kuatnya pemasaran produk yang dijalankan. Maka peneliti merasa perlu untuk melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Pemasaran Produk Terhadap Kinerja Usaha Pelaku UMKM Sektor Kuliner Di Kecamatan Buleleng”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, oleh karena itu diperlukan fokus beberapa hal yakni sebagai berikut :

1. Karakteristik wirausaha diyakini dapat mempengaruhi kinerja usaha, terutama di sektor kuliner. Namun, dalam kenyataannya, banyak pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buleleng yang memiliki keterbatasan dalam hal berinovasi dan keberanian mengambil risiko, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar lokal maupun nasional.
2. Pemasaran produk merupakan salah satu hal penting dalam membangun identitas dan daya saing produk di pasar. Pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buleleng menghadapi tantangan dalam menciptakan pemasaran yang kuat dan konsisten, terutama pada jenis produk yang sudah sangat dikenal

di masyarakat sehingga memicu banyak persaingan. Banyak produk makanan dan minuman lokal yang memiliki kualitas tinggi, seperti keripik, nasi campur, serta menu angkringan, namun kurang dikenal karena kurangnya pemasaran produk dan tidak memiliki identitas visual yang jelas atau strategi pemasaran yang efektif. Akibatnya, meskipun produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang unggul seperti pada hidangan bakso, es jeruk, es buah, hingga es kelapa muda kinerja usaha tetap rendah karena ketidakmampuan dalam membangun citra merek yang kuat pada konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar lebih memfokuskan penelitian dengan pokok permasalahan dan mencegah meluasnya pembahasan yang berakibat adanya kekeliruan interpretasi dengan kesimpulan yang ditetapkan, maka dalam penelitian ini berfokus kepada variabel karakteristik wirausaha dan pemasaran produk terhadap kinerja usaha pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buleleng.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh karakteristik wirausaha terhadap kinerja usaha pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buleleng?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran produk terhadap kinerja usaha pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buleleng?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik wirausaha dan pemasaran produk terhadap kinerja usaha pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh karakteristik wirausaha terhadap kinerja usaha pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buleleng
2. Menguji pengaruh pemasaran produk terhadap kinerja usaha pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buleleng
3. Menganalisis pengaruh karakteristik wirausaha dan pemasaran produk terhadap kinerja usaha pelaku UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Dengan adanya penulisan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur dan pengembangan konsep mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha, khususnya di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sektor kuliner. Dengan meneliti pengaruh karakteristik wirausaha dan pemasaran produk, penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha di era digital.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha, khususnya pada

UMKM sektor kuliner. Penulis akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana karakteristik wirausaha dan pemasaran produk dapat diimplementasikan dalam pengelolaan bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bekal bagi penulis dalam mengembangkan keterampilan analisis dan riset di bidang kewirausahaan dan pemasaran.

2) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan strategi praktis bagi pelaku usaha di sektor kuliner dalam meningkatkan kinerja bisnis. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang pentingnya memiliki karakteristik wirausaha yang kuat dan membangun pemasaran produk yang kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pelaku usaha dapat mengadopsi strategi yang terbukti efektif dalam memperbaiki kinerja bisnis berdasarkan temuan dari penelitian ini.

3) Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah dalam merancang kebijakan dan program yang mendukung pengembangan UMKM sektor kuliner di Kecamatan Buleleng. Informasi mengenai pengaruh karakteristik wirausaha dan pemasaran produk terhadap kinerja usaha dapat membantu pemerintah dalam menentukan prioritas program pembinaan, pelatihan, dan dukungan modal bagi pelaku usaha. Pemerintah daerah juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan infrastruktur digital dan memperkuat promosi produk lokal.

4) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan dalam penelitian

selanjutnya yang berkaitan dengan pengembangan usaha sektor kuliner dan penguatan pemasaran produk. Peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel baru, memperluas sampel penelitian, atau menguji efektivitas strategi yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dan membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut di bidang manajemen bisnis dan pemasaran.

5) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Penelitian ini dapat memperkaya inventaris ilmiah di Universitas Pendidikan Ganesha, terutama dalam bidang kewirausahaan dan pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat memperkuat reputasi Universitas Pendidikan Ganesha sebagai institusi pendidikan yang berkontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal dan penguatan UMKM.

