

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Ekonomi suatu negara tidak sekadar ditopang oleh sektor industri besar, melainkan juga ditopang oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki tugas strategis untuk menyediakan tempat kerja, menambah kesejahteraan rakyat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Pertumbuhan UMKM harus berkelanjutan dan ditingkatkan secara konsisten setiap tahunnya, sejalan dengan dinamika ekonomi nasional yang telah menghadapi fluktuasi yang nyata dalam beberapa tahun terakhir (Vijaya & Irwansyah, 2018). UMKM merujuk pada usaha ekonomi berbasis komunitas skala kecil yang dikelola secara independen oleh individu, keluarga, atau kelompok komunitas (Harianto & Manggu, 2024). Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau usaha perseorangan yang memenuhi kriteria khusus yang ditetapkan dalam ketentuan undang-undang tersebut (Hastuti dkk., 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan tugas krusial dalam mengurangi kesenjangan ekonomi nasional, khususnya Usaha Mikro. Karena itu, penguatan usaha mikro berfungsi sebagai alat strategis untuk mengembangkan ekonomi yang inklusif dan berkembang, yang dapat meningkatkan stabilitas dan keadaan ekonomi nasional. Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia bahwa total UMKM di Indonesia menggapai lebih dari 64 juta unit usaha, UMKM ini tersebar di berbagai

sektor, termasuk kuliner, fesyen, hingga kerajinan tangan (Josnia, dkk., 2023). Usaha mikro senantiasa dipandang sebagai sektor yang memiliki peran strategis dalam dinamika pertumbuhan ekonomi Indonesia. Faktor penyebabnya adalah tingginya proporsi penduduk yang memiliki pendidikan rendah dan bergantung pada aktivitas bisnis berskala terbatas, baik di sektor tradisional maupun modern, serta kemampuannya dalam memperluas kesempatan kerja dalam jumlah besar (Kariyani & Meitriana, 2022).

Kinerja pemasaran mempunyai fungsi krusial dalam menunjang peningkatan ekonomi Indonesia, terutama karena sebagian besar pelaku usaha berasal dari sektor UMKM khususnya usaha mikro. Partisipasi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berkisar 61 persen (Andreas, 2024). Namun, meskipun kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian domestik, peran UMKM dalam ekspor nasional Indonesia masih relatif kecil, mencapai 15,7 persen dari total ekspor, selain itu kondisi di lapangan juga menunjukkan adanya permasalahan yang dialami oleh UMKM tersebut. Dalam situasi seperti ini, UMKM harus dikelola dengan baik untuk mampu memahami bagaimana cara untuk mengembangkan bisnisnya, menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto dalam Pers, 2025.

Kinerja pemasaran yang baik, dapat meningkatkan volume penjualan, menambah cakupan pasar, memperkuat daya saing usaha mikro yang pada akhirnya dapat menopang kestabilan ekonomi nasional (Hardi & Seri, 2022). Sebaliknya, lemahnya kinerja pemasaran menyebabkan rendahnya profitabilitas, keterbatasan akses pasar, hingga tingginya tingkat kegagalan usaha. Apabila usaha mikro dapat mengelola pemasarannya dengan baik termasuk segmentasi pasar, promosi, dan

distribusi serta memiliki merek yang dikenal dan dipercaya konsumen, maka hal itu akan menyumbangkan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran, seperti volume penjualan yang meningkat, profitabilitas, dan pangsa pasar (Wibowo & Arifin, 2022). Kinerja pemasaran dibangun dan dikembangkan untuk meningkatkan hasil pemasaran yang berbasis pada pengembangan karakter positif dan kepatuhan terhadap aturan yang berlaku. Menurut Voss & Voss, (2000) kinerja pemasaran merupakan ukuran yang mencakup volume penjualan, jumlah pelanggan, dan keuntungan dari penjualan produk. Kinerja usaha menggambarkan evaluasi kondisi usaha. Penilaian ini membantu mengetahui suatu kondisi keuangan perusahaan baik atau buruk, maka bisa menunjukkan bagaimana kinerja usahanya selama periode tertentu (Utariani, dkk., 2024)

Proses perencanaan diawali dengan penyusunan strategi. Strategi pemasaran akan membantu Usaha Mikro dalam mencapai tujuan dan target pemasaran produknya (Fitri, dkk., 2019). Utaminingsih (2016), menekankan bahwa untuk mendukung aktivitas penjualan, Usaha Mikro perlu mengembangkan ide-ide baru dalam menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan Usaha yang sudah direncanakan dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk itu, melalui langkah-langkah bisnis yang direncanakan guna menyajikan produk kepada pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian (Darsana, dkk., 2023). Untuk memaksimalkan kinerja pemasaran, salah satu strategi yang dapat diterapkan yakni melindungi dan mengoptimalkan ekuitas merek atau *brand equity* (Rosdiana, dkk., 2023). Ekuitas merek berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, terutama jika didukung strategi pemasaran yang efektif dan mampu menciptakan

kedekatan emosional dengan merek. Menurut Tjiptono (2004) dalam Firmansyah (2019), Ekuitas merek merujuk pada aset serta liabilitas yang melekat pada nama dan simbol merek, yang secara potensial memengaruhi nilai produk atau layanan bagi perusahaan maupun pelanggan. Memiliki jiwa pantang menyerah disertai kuatnya tekad, memiliki target pasar yang jelas, memiliki modal usaha yang cukup besar, serta memanfaatkan teknologi secara tepat guna menumbuhkan inovasi dan kreativitas merupakan faktor-faktor yang turut menyumbang pada kesuksesan suatu usaha (Juliantari & Suwena, 2023). Maka karena itu, penting bagi pemilik usaha mikro untuk memperhitungkan pengelolaan ekuitas merek serta merancang strategi pemasaran tak hanya berhasil memikat perhatian konsumen, tapi juga mampu menambah kemampuan bersaing di tengah dinamika pasar yang ketat.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali, perkembangan jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bali menampilkan tren peningkatan selama tiga tahun kebelakang. Pada tahun 2022, total UMKM tercatat sebanyak 440.609 unit, kemudian meningkat menjadi 442.848 unit pada tahun 2023, atau tumbuh sekitar 0,51 % dibandingkan tahun 2022 (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali, 2025). Berdasarkan Data Keragaan UMKM 2023 menurut Data Akhir Desember 2022, memperkirakan bahwa jumlah UMKM di Bali akan mencapai sekitar 448.000 unit pada akhir tahun 2024, yang berarti adanya potensi pertumbuhan sekitar 1,2–1,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali, 2025). Meskipun mengalami pertumbuhan, adopsi digitalisasi di kalangan pelaku UMKM Bali masih tergolong rendah. Hingga akhir tahun 2024, hanya sekitar 34 persen UMKM yang telah memanfaatkan

digitalisasi dalam aspek pemasaran dan keuangan, yang menunjukkan masih adanya tantangan dalam proses pemasaran digital (Wiguna, 2025).

Sejalan dengan kondisi tersebut, UMKM Provinsi Bali khususnya Kabupaten Buleleng juga memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal. Sebagai kabupaten terluas di Bali, menunjukkan bahwa Kabupaten Buleleng memiliki potensi pasar domestik yang signifikan, yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di berbagai sektor (Margi, dkk., 2015). Sektor yang berkembang di Buleleng yakni Usaha Mikro di bidang kuliner, yang merupakan sumber penghidupan Masyarakat itu sendiri tetapi juga untuk memberikan daya tarik wisatawan untuk datang ke Buleleng.

Sektor kuliner menjadi bidang usaha yang mempunyai prospek cerah karena berkaitan langsung dengan kebutuhan pokok manusia, yakni makanan dan minuman (Ramdani & Sujana, 2024). Kondisi ini mendorong banyak pelaku usaha untuk terjun ke bidang kuliner dengan menawarkan beragam produk sesuai selera konsumen. Persaingan yang semakin intens antar usaha menuntut pelaku usaha untuk menonjolkan keunggulan produknya, baik dari sisi kualitas, cita rasa, maupun tampilan agar mampu menarik perhatian pasar (Sukerti, dkk., 2016). Banyaknya usaha sejenis di bidang kuliner memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha berlomba menampilkan produk unggulan, terutama dari segi penampilan (Putri, dkk., 2021).

Beberapa tahun terakhir, sektor UMKM di Kabupaten Buleleng menghadapi peningkatan yang signifikan (Disdagperinkopukm Buleleng, 2024). Banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan hasil bahan baku lokal, untuk menciptakan produk dagangannya sendiri dengan nilai jual yang tinggi (Margi,

dkk., 2015). Namun, dibalik perkembangan ada terdapat hal-hal yang perlu difokuskan oleh pemerintah, seperti halnya usaha mikro bidang kuliner yang memiliki produk unggulan tetapi masih terkendala dalam memasarkan produk, *branding* produk yang dimiliki, dan membangun mereknya, sehingga produk usaha tersebut kurang dikenal secara luas, hal ini disebutkan dalam LKJIP Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi, UKM Kabupaten Buleleng. Dalam riset ini, yang dimaksud dengan Usaha Mikro bidang kuliner merupakan pelaku usaha mikro di bidang makanan siap saji dan makanan rumahan di Kabupaten Buleleng, yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen melalui warung, kios, atau outlet kecil, baik secara *offline* maupun melalui pemesanan *online* skala lokal.

Data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi, UKM Kabupaten Buleleng, berikut data perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng dari Tahun 2022-2024 yang tercatat di Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi, UKM Kabupaten Buleleng pada tabel 1.1

Tabel 1. 1. Data Jumlah Keseluruhan UMKM Kabupaten Buleleng Tahun 2022-2024

No	Klasifikasi Usaha	Tahun		
		2022	2023	2024
1	Usaha Mikro	5.506	11.076	9.232
2	Usaha Kecil	1.173	954	326
3	Usaha Menengah	117	45	43
4	Usaha Besar	-	297	179
	Total	6.796	12.372	9.780

Sumber: Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi, UKM Kabupaten Buleleng 2024.

Pada tabel terlihat perkembangan UMKM Kabupaten Buleleng mengalami inkonsistensi. Tahun 2022 menuju tahun 2023 jumlah UMKM mengalami peningkatan sejumlah 5.576 unit usaha baru yakni 82,1 persen. Namun, pada tahun 2024 mengalami sedikit penurunan dari tahun 2023 sebesar 20,9 persen sebanyak

2.597 unit usaha yang hilang. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa UMKM Kabupaten Buleleng di dominasi oleh usaha Mikro yang hampir 94,4 persen dari 100 persen UMKM Kabupaten Buleleng. Kondisi ini disebabkan oleh rendahnya sumber daya, rendahnya kualitas produk, kurangnya reaktivitas teknologi, dan kurangnya akses terhadap pembiayaan (Andreas, 2024). Maka dari itu Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Buleleng terus berupaya untuk meningkatkan para pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dan berinovasi untuk dapat meningkatkan perekonomian Masyarakat (Disdagperinkopukm Buleleng, 2024). Dalam realitasnya, angka perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng meningkat, tetapi kinerjanya tidak sejalan dengan peningkatan tersebut. Maka timbul permasalahan yang berkaitan dengan kinerja usahanya. Pada observasi awal ditemukan fakta bahwa kinerja UMKM khususnya Usaha Mikro di Kabupaten Buleleng belum memadai..

Berikut data UMKM yang bergerak di bidang kuliner berdasarkan jenis usahanya pada tahun 2024, nampak pada Tabel 1.2

Tabel 1. 2. Data Jumlah UMKM Kuliner Kabupaten Buleleng 2024

No	2024	
1	Usaha Besar	15
2	Usaha Menengah	9
3	Usaha Kecil	29
4	Usaha Mikro	625
Total		678

Sumber: Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi, UKM Kabupaten Buleleng 2024.

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah UMKM yang bergerak di bidang kuliner berdasarkan pembagian jenis usahanya pada tahun 2024. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha kuliner tergolong dalam kategori Usaha Mikro dengan jumlah 625 unit usaha, yang berarti mendominasi sekitar 92,2

persen dari total keseluruhan UMKM kuliner. Selanjutnya, terdapat 29 unit Usaha Kecil (4,3 persen), 9 unit Usaha Menengah (1,3 persen), dan 15 unit Usaha Besar (2,2 persen).

Data ini menggambarkan bahwa sektor kuliner di Kabupaten Buleleng dikuasai oleh pelaku usaha berskala mikro. Ini menampilkan bahwa kebanyakan pelaku usaha masih mempunyai keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses ke pasar dan teknologi. Situasi ini selaras dengan pernyataan (Tambunan, 2019) yang mengatakan bahwa mayoritas UMKM di Indonesia merupakan usaha mikro yang menghadapi kendala pada aspek permodalan, manajerial, dan produktivitas. Namun demikian, dominasi usaha mikro juga mencerminkan potensi besar bagi pengembangan ekonomi lokal apabila didukung dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha dan penerapan strategi pemasaran yang tepat (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2023).

Merujuk pada Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKJIP) Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Buleleng Tahun 2024, meskipun pemerintah telah melaksanakan berbagai program strategis guna mendorong perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kajian menampilkan masih terlihat sejumlah masalah yang menghambat optimalisasi kinerja UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses pasar digital. Kemampuan untuk memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana promosi dan penjualan sangat penting di era modern, namun tidak semua pemilik usaha mempunyai pengetahuan dan kompetensi yang cukup guna mengoptimalkannya (Disdagperinkopukm Buleleng, 2024).

Permasalahan dalam hal *branding* dan pemasaran produk juga masih umum terjadi. Banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya strategi pemasaran yang terencana dan sistematis, serta belum mampu membangun ekuitas merek yang kuat untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Akibatnya, produk dari usaha tersebut kurang dikenal masyarakat dan mempunyai kemampuan bersaing rendah, baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Permasalahan itu menunjukkan bahwa, meskipun dukungan dari pemerintah telah tersedia, peningkatan kapasitas UMKM dalam pemasaran digital dan pengembangan merek tetap sangat diperlukan agar mereka dapat tumbuh secara berkelanjutan dan kompetitif (Disdagperinkopukm Buleleng, 2024).

Gambaran mengenai kondisi tersebut dapat dilihat pada data volume penjualan Usaha mikro bidang kuliner di Kabupaten Buleleng pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3. Data Volume Penjualan Usaha Mikro Bidang Kuliner Kabupaten Buleleng Tahun 2022-2024

No	Nama	Volume Penjualan		
		2022	2023	2024
1	Paon BuAni	Rp 20.000.000	Rp 23.500.000	Rp 22.000.000
2	Kue Basah Bu Warasini	Rp 72.000.000	Rp 88.000.000	Rp 80.000.000
3	Sempol Pendekar	Rp 58.000.000	Rp 66.000.000	Rp 62.000.000
4	Dimsum 88	Rp470.000.000	Rp560.000.000	Rp520.000.000
5	Yulia Bakery	Rp420.000.000	Rp420.000.000	Rp390.000.000
6	Warung Badendang	Rp355.000.000	Rp430.000.000	Rp400.000.000
7	Stand GR	Rp120.000.000	Rp135.000.000	Rp125.000.000
8	Warung Bu Mini	Rp135.000.000	Rp128.000.000	Rp120.000.000
Total		Rp1.650.000.000	Rp1.850.500.000	Rp1.719.000.000

Sumber: Observasi pelaku usaha mikro 2025.

Data volume penjualan yang di dapatkan melalui studi pendahuluan usaha mikro bidang kuliner di Kabupaten Buleleng yang telah berdiri 3 tahun, selama periode tahun 2022-2024 menunjukkan adanya dinamika yang cukup signifikan pada kinerja penjualan masing-masing usaha. Berdasarkan data hasil observasi volume penjualan delapan usaha mikro bidang kuliner di Kabupaten Buleleng

selama periode 2022 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi yang menunjukkan dinamika perkembangan usaha dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, sebagian besar pelaku usaha mikro masih mencatatkan penjualan yang relatif rendah. Paon BuAni hanya memperoleh penjualan sebesar Rp20.000.000, Sempol Pendekar sebesar Rp58.000.000, dan Warung Badendang sebesar Rp355.000.000. Kondisi tersebut mencerminkan fase awal pemulihan setelah pandemi serta upaya adaptasi pelaku usaha terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif.

Memasuki tahun 2023, terjadi peningkatan volume penjualan pada hampir seluruh usaha mikro yang diamati. Hal itu memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mulai menciptakan hasil baik dan ekuitas merek para pelaku usaha mulai terbentuk dengan baik. Usaha seperti Dimsum 88 mencatatkan penjualan tertinggi sebesar Rp560.000.000, disusul oleh Warung Badendang sebesar Rp430.000.000 dan Yulia Bakery sebesar Rp420.000.000. Usaha mikro berskala lebih kecil pun ikut mengalami peningkatan, seperti Paon BuAni yang naik menjadi Rp23.500.000 dan Kue Basah Bu Warasini yang meningkat menjadi Rp88.000.000.

Sementara itu, pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan volume penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, capaian penjualan pada tahun 2024 masih lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2022. Penurunan ini tampak pada beberapa pelaku, seperti Dimsum 88 yang menurun menjadi Rp520.000.000, Warung Badendang menjadi Rp400.000.000, dan Yulia Bakery turun menjadi Rp390.000.000. Fluktuasi tersebut dapat disebabkan oleh meningkatnya persaingan usaha, perubahan tren konsumsi masyarakat, maupun kenaikan harga bahan baku. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran

dan kekuatan merek yang sempat mendorong peningkatan penjualan di tahun 2023 belum mampu dipertahankan secara konsisten. Fluktuasi ini menunjukkan adanya permasalahan pada aspek pemasaran dan pengelolaan merek yang berpotensi memengaruhi stabilitas kinerja penjualan usaha mikro kuliner di Kabupaten Buleleng.

Berikut data profitabilitas yang dihasilkan oleh UMKM Kuliner kabupaten Buleleng yang didapatkan melalui studi pendahuluan nampak pada tabel 1.4.

Tabel 1. 4. Data Profitabilitas Usaha Mikro Bidang Kuliner Kabupaten Buleleng Tahun 2022-2024

No	Nama	Profitabilitas		
		2022	2023	2024
1	Paon BuAni	Rp 3.000.000	Rp 4.500.000	Rp 4.000.000
2	Kue Basah Bu Warasini	Rp 7.200.000	Rp 9.000.000	Rp 8.000.000
3	Sempol Pendekar	Rp 10.000.000	Rp 12.000.000	Rp 11.000.000
4	Dimsum 88	Rp 94.000.000	Rp112.000.000	Rp104.000.000
5	Yulia Bakery	Rp 84.000.000	Rp100.000.000	Rp 90.000.000
6	Warung Badendang	Rp 60.000.000	Rp 70.000.000	Rp 65.000.000
7	Stand GR	Rp 12.000.000	Rp 15.000.000	Rp 13.000.000
8	Warung Bu Mini	Rp 13.000.000	Rp 14.000.000	Rp 12.000.000

Sumber: Observasi pelaku usaha mikro 2025.

Hasil observasi delapan usaha mikro bidang kuliner di Kabupaten Buleleng, diketahui bahwa tingkat profitabilitas mengalami fluktuasi baik secara bulanan maupun tahunan. Secara umum, margin keuntungan yang diperoleh pelaku usaha tiap bulannya menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok. Usaha mikro dengan skala kecil seperti Paon BuAni dan Kue Basah Bu Warasini memiliki tingkat profitabilitas yang relatif rendah, berkisar antara 8-15 persen, sedangkan usaha berskala lebih besar seperti Dimsum 88 dan Yulia Bakery mampu mencapai margin keuntungan hingga 25–30 persen.

Pada tahun 2022, laba usaha mikro masih tergolong rendah. Paon BuAni hanya mencatatkan laba sebesar Rp3.000.000 dengan rata-rata margin sekitar 12 persen per bulan, sedangkan Dimsum 88 menjadi yang tertinggi dengan total laba tahunan Rp94.000.000 dan margin rata-rata 26 persen. Memasuki tahun 2023, seluruh usaha menunjukkan peningkatan profit, mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan meningkatnya kesadaran merek. Dimsum 88 mengalami kenaikan laba menjadi Rp112.000.000, Yulia Bakery mencapai Rp100.000.000, dan Warung Badendang meningkat menjadi Rp70.000.000.

Namun, pada tahun 2024 profitabilitas mengalami sedikit penurunan sejalan dengan menurunnya volume penjualan. Dimsum 88 turun menjadi Rp104.000.000, Yulia Bakery menjadi Rp90.000.000, dan Warung Badendang menjadi Rp65.000.000. Meskipun masih lebih tinggi dibandingkan tahun 2022, tren penurunan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam kinerja keuangan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan kekuatan merek yang sempat berhasil di tahun sebelumnya namun, belum mampu dipertahankan secara berkelanjutan. Dengan demikian, fluktuasi profitabilitas ini menegaskan adanya permasalahan yang perlu diperhatikan lebih lanjut, khususnya terkait efektivitas strategi pemasaran dan penguatan ekuitas merek dalam menjaga kestabilan laba usaha mikro kuliner di Kabupaten Buleleng. Fenomena ini menunjukkan bahwa perbedaan tingkat profitabilitas dapat mencerminkan ketimpangan dalam strategi bisnis yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha.

Untuk mengetahui perkembangan pangsa pasar (*market share*) masing-masing pelaku usaha kuliner, berikut disajikan data *market share* dari delapan Usaha yang diamati selama tiga tahun. Data ini memberikan gambaran mengenai

sejauh mana masing-masing usaha mampu mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka di pasar, ditampilkan pada Tabel 1.5

Tabel 1. 5. Data *Market Share* Usaha Mikro Bidang Kuliner Kabupaten Buleleng Tahun 2022-2024

No	Nama	Market Share		
		2022	2023	2024
1	Paon BuAni	1,20%	1,24%	1,28%
2	Kue Basah Bu Warasini	4,40%	4,75%	4,65%
3	Sempol Pendekar	3,50%	3,60%	3,61%
4	Dimsum 88	28,48%	30,30%	30,25%
5	Yulia Bakery	25,45%	22,70%	22,69%
6	Warung Badendang	21,50%	23,20%	23,27%
7	Stand GR	7,30%	7,30%	7,27%
8	Warung Bu Mini	8,17%	6,91%	6,98%

Sumber: Data diolah, 2025 (Lampiran 19).

Hasil observasi menunjukkan pangsa pasar usaha mikro kuliner di Kabupaten Buleleng mengalami dinamika yang berbeda pada setiap pelaku usaha. Dari delapan usaha yang diamati, sebagian pelaku usaha mengalami perubahan pangsa pasar yang menunjukkan adanya persaingan yang ketat di sektor kuliner mikro. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk, sehingga pelaku usaha perlu terus meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk agar mampu mempertahankan posisi di pasar.

Berdasarkan Tabel tersebut, pangsa pasar (*market share*) usaha mikro kuliner di Kabupaten Buleleng menunjukkan variasi antar pelaku usaha selama periode 2022-2024. Secara umum, Dimsum 88, Yulia Bakery, dan Warung Badendang merupakan tiga pelaku usaha dengan pangsa pasar terbesar dibandingkan usaha lainnya. Pada tahun 2022, Dimsum 88 menempati posisi tertinggi dengan pangsa pasar sebesar 28,48%, diikuti oleh Yulia Bakery sebesar

25,45% dan Warung Badendang sebesar 21,50%. Ketiga usaha tersebut menguasai sebagian besar pangsa pasar kuliner mikro di wilayah penelitian.

Pada tahun 2023, Dimsum 88 dan Warung Badendang mengalami peningkatan pangsa pasar menjadi masing-masing sebesar 30,30% dan 23,20%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kedua usaha tersebut mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan usaha kuliner. Sebaliknya, Yulia Bakery mengalami penurunan pangsa pasar dari 25,45% pada tahun 2022 menjadi 22,70% pada tahun 2023. Penurunan ini dapat disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari pelaku usaha lain yang mampu menarik minat konsumen melalui variasi produk maupun strategi promosi yang lebih aktif.

Pada tahun 2024, struktur pangsa pasar relatif stabil dibandingkan tahun sebelumnya. Dimsum 88 tetap mempertahankan posisi sebagai usaha dengan pangsa pasar terbesar sebesar 30,25%. Warung Badendang juga menunjukkan sedikit peningkatan menjadi 23,27%, sedangkan Yulia Bakery relatif stabil pada angka 22,69%. Kondisi ini memperlihatkan bahwa ketiga usaha tersebut mampu bersaing yang cukup kuat di pasar kuliner mikro di Kabupaten Buleleng.

Sementara itu, pelaku usaha lainnya seperti Paon BuAni, Kue Basah Bu Warasini, Sempol Pendekar, Stand GR, dan Warung Bu Mini memiliki pangsa pasar yang relatif lebih kecil, yaitu di bawah 10%. Meskipun demikian, usaha-usaha tersebut tetap menunjukkan keberadaan yang stabil dalam pasar dengan pangsa yang cenderung tidak mengalami perubahan yang terlalu besar selama periode pengamatan.

Secara keseluruhan, data *market share* tersebut menunjukkan bahwa pasar kuliner mikro di Kabupaten Buleleng masih didominasi oleh beberapa pelaku usaha

dengan pangsa pasar yang cukup besar, sementara sebagian pelaku usaha lainnya memiliki pangsa pasar yang lebih kecil. Kondisi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam mempertahankan konsumen. Maka, subjek usaha mikro kuliner perlu terus meningkatkan penerapan strategi pemasaran serta memperkuat ekuitas merek agar dapat menaikkan kemampuan bersaing dan memperluas jangkauan pasar kedepannya

Secara komparatif, terdapat pelaku usaha yang hanya memiliki pangsa pasar sekitar 1% seperti Paon BuAni. Nilai tersebut tergolong relatif kecil apabila dibandingkan dengan pelaku usaha lain yang mampu menguasai lebih dari 20% pangsa pasar, seperti Dimsum 88 dan Warung Badendang. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat daya saing antar pelaku usaha untuk menarik pelanggan dan menaikkan transaksi jual beli

Pasar dengan jumlah pelaku usaha yang cukup banyak, *market share* di bawah 5 persen umumnya dianggap belum cukup kompetitif dan menandakan bahwa usaha tersebut belum berhasil merebut perhatian pasar secara signifikan. Oleh karena itu, angka 1,2 persen dapat dipahami sebagai kondisi yang lemah dari sisi penguasaan pasar, yang berpotensi memengaruhi pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Perubahan tersebut mengindikasikan bahwa tidak semua bisnis mampu mempertahankan atau meningkatkan posisi pasarnya secara konsisten. Perubahan *market share* ini menunjukkan perbedaan efektivitas strategi pemasaran dan kekuatan ekuitas merek di antara pelaku usaha, yang perlu diteliti kedepannya agar dapat memahami elemen-elemen yang mempengaruhi kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Terdapat enam dari delapan pelaku usaha mikro kuliner masih menerapkan strategi pemasaran konvensional seperti promosi *word of mouth* dan pemasaran *offline* tanpa memanfaatkan teknologi secara maksimal. Padahal jika strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif dapat menambah daya tarik dan daya saing dalam membangun usaha serta meningkatkan kinerja pemasaran usaha tersebut (Arista & Fitriyah, 2024). Hal ini juga dapat menghambat kinerja pemasaran usaha mikro Kuliner Buleleng.

Teori yang menjadi dasar studi ini adalah *Resource-Based View* (RBV) yang dikembangkan oleh Jay Barney dan Delwyn N. Clark tahun 2007. Teori ini menegaskan bahwa kemampuan internal yang dimiliki suatu usaha sangat menentukan kinerja dan keunggulan bersaingnya. Barney & Clark (2007), menyatakan bahwa sumber daya yang berharga, susah di temukan, sulit untuk diikuti, dan tidak dapat ditukar akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemilihan teori RBV dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yakni strategi pemasaran dan ekuitas merek yang diteliti merupakan bentuk sumber daya tak berwujud (*intangible asset*) yang sesuai dengan kerangka RBV. Dengan teori ini, penelitian dapat menjelaskan bagaimana usaha mikro bidang kuliner di Kabupaten Buleleng dapat meningkatkan kinerja pemasarannya melalui penguatan strategi pemasaran dan merek. Sumber daya manusia (SDM) merujuk pada pegawai atau buruh yang melaksanakan kewajibannya dalam suatu perusahaan merupakan faktor terpenting dalam mencapai tujuan usaha (Sujana & Suwendra, 2023). Sumber daya non-material yang dimiliki pelaku usaha mikro meliputi manajemen keuangan, digitalisasi bisnis, dan pemasaran kewirausahaan. Sumber daya ini merupakan sumber daya internal

perusahaan yang memiliki nilai dan potensi dalam mendukung operasional bisnis untuk mencapai tujuannya dan pertumbuhan kinerja yang berkelanjutan (Agustini & Suwena, 2024).

Berdasarkan pemaparan di atas terkait kinerja usaha mikro, perbedaan studi ini dengan studi sebelumnya yakni terletak di hasil, penelitian sebelumnya masih terdapat inkonsistensi pada variabel strategi pemasaran dan ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, studi ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh dari masing-masing variabel yang telah diteliti sebelumnya, berdasarkan hal tersebut. Perbedaan selanjutnya terletak pada kebaruan variabel, yaitu variabel ekuitas merek di mana variabel tersebut masih relatif terbatas penggunaannya dalam penelitian kinerja pemasaran sebelumnya. Kemudian pada lokasi penelitian, di mana belum ada yang meneliti variabel strategi pemasaran dan ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Bidang Kuliner di Kabupaten Buleleng.

Studi ini dilatarbelakangi pula oleh fenomena lapangan yang telah diuraikan di atas yang menyatakan bahwa pelaku Usaha Mikro bidang kuliner Buleleng mengalami penurunan penjualan yang signifikan selama 3 tahun terakhir. Pelaku usaha mikro bidang kuliner juga sulit dalam hal pemasaran dan *branding* produk yang dimiliki sehingga produk yang dimiliki kurang dikenal luas di pasaran sehingga sulit untuk meningkatkan kinerja usahanya dibandingkan dengan usaha lainnya.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, peneliti berminat mengkaji lebih lanjut kinerja pemasaran usaha mikro kuliner di Kabupaten Buleleng melalui penelitian berjudul: **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan**

Ekuitas Merek terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Bidang Kuliner di Kabupaten Buleleng”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Rendahnya volume penjualan menunjukkan bahwa produk Usaha Mikro belum cukup menarik minat pasar. Fenomena tersebut disebabkan oleh minimnya strategi promosi yang efektif, terbatasnya jangkauan pasar, pemilihan target konsumen yang tidak tepat, atau kualitas produk yang belum mampu bersaing. Apabila keadaan ini terus berlanjut, maka akan berdampak langsung pada pendapatan bisnis dan melemahkan posisi Usaha Mikro dalam persaingan pasar.
2. Tingkat keuntungan yang diperoleh oleh Usaha Mikro bidang Kuliner tergolong rendah. Rendahnya profitabilitas dapat disebabkan oleh tingginya biaya operasional, ketidaktepatan dalam penetapan harga, atau strategi produksi yang belum efisien. Kondisi ini merupakan penghalang besar bagi kesinambungan usaha, mengingat keuntungan yang diperoleh tidak cukup untuk menutupi biaya atau untuk reinvestasi demi pengembangan usaha.
3. Pangsa pasar Usaha Mikro kuliner masih terbatas. Ini menunjukkan betapa lemahnya posisi kompetitif produk di pasar. Penyebabnya dapat mencakup kurangnya inovasi produk, lemahnya identitas merek, dan ketidakefektifan dalam membangun loyalitas konsumen. Akibatnya, konsumen lebih cenderung memilih produk dari pesaing yang memiliki kesadaran merek dan persepsi nilai yang lebih tinggi.

1.3.Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fakta empiris, studi ini terfokus pada Usaha Mikro di sektor kuliner yang ada di Kabupaten Buleleng dan menjadi objek utama penelitian. Fokus penelitian hanya mencakup dampak dari strategi pemasaran dan ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran, yang diukur lewat volume penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar. Strategi pemasaran terbatas pada elemen-elemen dari bauran pemasaran, yakni segmentasi pasar, produk, harga, distribusi, dan promosi. Pada tahun 2025, studi dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan data primer dari pelaku Usaha Mikro melalui kuesioner.

1.4.Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang, identifikasi, serta pembatasan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kuliner di Kabupaten Buleleng?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kuliner di Kabupaten Buleleng?
3. Apakah strategi pemasaran dan ekuitas merek berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kuliner di Kabupaten Buleleng?

1.5. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro di Kuliner Kabupaten Buleleng.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kuliner di Kabupaten Buleleng.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kuliner di Kabupaten Buleleng.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Menjadi rujukan atau landasan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa atau terkait pengaruh strategi pemasaran dan ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti dapat mengimplementasikan pengetahuan yang dimilikinya guna memperkaya wawasan penulis mengenai dampak strategi pemasaran dan ekuitas merek terhadap efektivitas kinerja pemasaran.
 - b. Bagi Usaha Mikro Kuliner dapat memberikan kompetensi serta bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi yang baik bagi pihak Usaha Mikro yang bersangkutan maupun pengusaha lainnya mengenai strategi pemasaran dan ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran.

- c. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha, hasil studi ini bisa menghasilkan tambahan literatur atau acuan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan maupun peneliti lainnya yang melakukan studi terkait pengaruh strategi pemasaran dan ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran.

