

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM secara global menunjukkan peran yang semakin strategis dalam menopang perekonomian masyarakat. Sektor pangan dan kuliner menjadi salah satu bidang yang paling dominan karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat. Pada tingkat internasional, UMKM kuliner dipandang sebagai tulang punggung ekonomi berbasis komunitas. Usaha ini mampu menyerap tenaga kerja lokal dalam jumlah signifikan dan mendorong perputaran ekonomi di tingkat akar rumput. Selain itu, UMKM kuliner berkontribusi pada pelestarian budaya pangan lokal yang menjadi identitas sosial suatu wilayah. Oleh karena itu, keberadaan UMKM kuliner dinilai memiliki nilai ekonomi dan sosial yang tinggi dalam menjaga keberlanjutan ekonomi masyarakat (Nisak & Krisnaningsih, 2024). Di tengah arus globalisasi dan digitalisasi ekonomi, UMKM dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu beradaptasi melalui penerapan strategi pemasaran yang relevan dengan perubahan perilaku konsumen (Mukhlis *et al.*, 2023).

Fenomena meningkatnya persaingan usaha kuliner juga menjadi isu sosial dan ekonomi yang semakin nyata, terutama setelah pandemi Covid-19. Pandemi mendorong perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat, baik dari sisi preferensi produk maupun cara pembelian. Konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan makanan dengan mempertimbangkan harga, kualitas, dan kemudahan akses. Selain itu, faktor kebersihan dan kepercayaan terhadap penjual juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kondisi ini memaksa pelaku usaha kuliner untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang konvensional dinilai kurang efektif apabila tidak diimbangi dengan inovasi yang kontekstual dan adaptif (Novita & Isyanto, 2021; Putri & Novitaningtyas, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas

produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar dan membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.

Pada tingkat nasional, sektor UMKM kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk makanan lokal yang terjangkau dan mudah diakses. Usaha kuliner berbasis mie menjadi salah satu jenis usaha yang paling berkembang karena bahan bakunya mudah diperoleh. Proses produksi yang relatif sederhana juga menjadi faktor pendukung berkembangnya usaha ini. Selain itu, produk mie memiliki fleksibilitas dalam variasi rasa dan penyajian sehingga mudah menyesuaikan selera konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa usaha mie memiliki pangsa pasar yang luas dan berpotensi memberikan keuntungan yang stabil (Atmaja & Kusdiyanto, 2025). Namun, tingginya jumlah pelaku usaha mie juga memicu persaingan yang ketat, khususnya dalam aspek promosi, penentuan harga, dan diferensiasi produk.

Persaingan usaha kuliner tersebut tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan, tetapi juga semakin terasa di kawasan pedesaan. Perkembangan infrastruktur dan mobilitas masyarakat mendorong masuknya berbagai jenis usaha kuliner ke wilayah desa. UMKM kuliner pedesaan menghadapi tantangan ganda yang cukup kompleks. Di satu sisi, pelaku usaha harus menghadapi keterbatasan sumber daya modal dan tenaga kerja. Di sisi lain, akses terhadap pasar yang lebih luas masih relatif terbatas. Tekanan persaingan dari usaha sejenis di wilayah sekitar juga semakin meningkat (Anggraeni *et al.*, 2022). Kondisi ini membuat UMKM pedesaan berada pada posisi yang rentan apabila tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan.

Di Kabupaten Sukoharjo, khususnya Kecamatan Gatak, usaha kuliner berbasis mie berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya berbagai warung mie lokal, mie ayam, dan variasi mie khas daerah menciptakan dinamika persaingan usaha yang semakin kompleks. Setiap pelaku usaha berlomba untuk menarik perhatian konsumen melalui harga, rasa, dan pelayanan. Persaingan yang ketat ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas dan terukur. Tanpa strategi pemasaran yang terencana, usaha kecil berpotensi

kehilangan pelanggan. Loyalitas konsumen menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha kuliner di wilayah ini. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan (Atmaja & Kusdiyanto, 2025).

Salah satu usaha kuliner lokal yang berkembang di Kecamatan Gatak adalah Mie Bandung Nol Nam yang berlokasi di Desa Mayang. Usaha ini termasuk UMKM berbasis keluarga yang dikelola secara mandiri dengan melibatkan anggota keluarga sebagai tenaga kerja utama. Mie Bandung Nol Nam menawarkan menu mie dengan cita rasa khas Bandung yang disesuaikan dengan preferensi rasa masyarakat lokal. Penyesuaian tersebut terlihat dari tingkat kepedasan, komposisi bumbu, dan harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen desa. Keberadaan usaha ini mencerminkan upaya UMKM pedesaan dalam mempertahankan identitas produk sekaligus memenuhi kebutuhan pasar lokal. Dalam konteks persaingan usaha mie yang semakin ketat, Mie Bandung Nol Nam menjadi contoh nyata UMKM kuliner yang berusaha bertahan dan berkembang di lingkungan pedesaan.

Berdasarkan pengamatan awal di lapangan, Mie Bandung Nol Nam menghadapi sejumlah permasalahan pemasaran yang cukup kompleks. Promosi usaha masih dilakukan secara terbatas dan lebih mengandalkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital, seperti media sosial, belum dilakukan secara optimal dan belum terencana. Selain itu, jangkauan pemasaran usaha masih terfokus pada konsumen di sekitar wilayah Desa Mayang. Ketergantungan pada pelanggan lokal menyebabkan keterbatasan perluasan pasar. Kondisi ini sejalan dengan temuan Husnah & Fahrudin (2025), yang menyatakan bahwa banyak UMKM mie masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.

Permasalahan pemasaran yang dihadapi tersebut berdampak langsung pada kinerja usaha Mie Bandung Nol Nam. Jumlah pelanggan cenderung mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Kondisi ini berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan stabilitas pendapatan usaha. Ketidakstabilan pendapatan menyulitkan pelaku usaha dalam merencanakan pengembangan usaha jangka panjang. Dalam jangka panjang, situasi ini berpotensi menghambat keberlanjutan usaha dan meningkatkan

risiko penurunan skala usaha. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM, tetapi juga oleh anggota keluarga yang bergantung pada usaha tersebut. Dari sisi sosial ekonomi, kegagalan UMKM bertahan dapat mempersempit peluang kerja dan mengurangi perputaran ekonomi di tingkat desa (Mukhlis *et al.*, 2023).

Selain berdampak pada aspek ekonomi, persaingan usaha mie lokal di Kecamatan Gatak juga memunculkan tekanan psikologis bagi pelaku UMKM. Pelaku usaha sering menghadapi kekhawatiran kehilangan pelanggan akibat munculnya usaha sejenis. Ketidakpastian terhadap pendapatan harian juga menimbulkan rasa tidak aman dalam menjalankan usaha. Tekanan ini dapat memengaruhi motivasi dan pengambilan keputusan pelaku UMKM. Dalam jangka panjang, kondisi psikologis yang tidak stabil berpotensi menurunkan kualitas pengelolaan usaha. Situasi ini menunjukkan bahwa persoalan pemasaran tidak hanya berdampak pada aspek finansial, tetapi juga memengaruhi kondisi sosial dan psikologis pelaku usaha sebagai bagian dari komunitas desa.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran UMKM kuliner di berbagai wilayah dengan karakteristik yang beragam. Fokus utama penelitian tersebut adalah upaya peningkatan daya saing melalui inovasi pemasaran. Husnah & Fahrudin (2025) menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif bagi usaha mie. Media sosial dinilai mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini menjadi dasar penting untuk mengkaji strategi pemasaran Mie Bandung Nol Nam secara lebih mendalam dan kontekstual sesuai dengan kondisi pedesaan.

Penelitian lain oleh Putri & Novitaningtyas (2023) mengkaji strategi pemasaran UMKM kuliner pada masa pandemi Covid-19 dengan fokus pada perubahan perilaku konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam membaca perubahan preferensi konsumen menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha. Konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek harga, kebersihan, dan kemudahan akses produk. Selain itu, fleksibilitas pelaku usaha dalam menyesuaikan metode pemasaran juga

berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Strategi pemasaran yang adaptif terbukti mampu membantu UMKM bertahan di tengah situasi krisis. Temuan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran tidak bersifat statis, tetapi harus terus disesuaikan dengan dinamika lingkungan usaha (Putri & Novitaningtyas, 2023). Sementara itu, Anggraeni *et al.* (2022) menyoroti peran bauran pemasaran sebagai instrumen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner skala kecil.

Kajian terkait usaha mie secara spesifik juga dilakukan oleh Atmaja & Kusdiyanto (2025) dengan menganalisis faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut memfokuskan pada variabel promosi, harga, dan kualitas produk pada pedagang mie dan bakso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang konsisten mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan usaha kuliner berbasis mie (Atmaja & Kusdiyanto, 2025).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks perkotaan atau wilayah dengan tingkat akses digital yang relatif baik. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan realitas UMKM di kawasan pedesaan. UMKM pedesaan memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari sisi sumber daya, pola konsumsi, maupun interaksi sosial. Faktor sosial dan budaya lokal sering kali memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Namun, aspek tersebut belum banyak dikaji secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM mie di wilayah pedesaan, khususnya yang mempertimbangkan kondisi sosial dan budaya lokal, masih tergolong terbatas (Nisak & Krisnaningsih, 2024).

Selain keterbatasan konteks wilayah, pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi sebelumnya juga cenderung bersifat kuantitatif. Pendekatan ini lebih menitikberatkan pada hubungan antarvariabel yang dapat diukur secara statistik.

Meskipun memberikan gambaran umum, pendekatan kuantitatif belum mampu menggali pengalaman subjektif pelaku UMKM. Strategi, pertimbangan, dan kendala yang dihadapi pelaku usaha sering kali tidak terungkap secara mendalam. Pendekatan kualitatif dinilai lebih sesuai untuk memahami realitas sosial dan praktik pemasaran UMKM secara komprehensif. Namun, penelitian kualitatif mengenai usaha mie lokal di pedesaan masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif menjadi relevan untuk mengisi celah kajian tersebut.

Berdasarkan kesenjangan kajian tersebut, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran UMKM mie di wilayah pedesaan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali realitas lapangan secara mendalam dan kontekstual. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat memahami cara pelaku usaha memaknai strategi pemasaran yang mereka terapkan. Persepsi, pengalaman, serta pertimbangan subjektif pelaku UMKM dapat diungkap secara lebih komprehensif. Selain itu, dinamika sosial yang memengaruhi praktik pemasaran juga dapat dianalisis secara utuh. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai strategi pemasaran Mie Bandung Nol Nam di Desa Mayang sesuai dengan kondisi lapangan yang sebenarnya.

Analisis strategi pemasaran berbasis kondisi lokal menjadi penting karena setiap wilayah memiliki karakteristik pasar yang berbeda. Perbedaan tersebut mencakup budaya konsumsi, daya beli masyarakat, dan pola interaksi sosial antara penjual dan konsumen. Desa Mayang memiliki karakteristik masyarakat pedesaan yang cenderung mengutamakan kedekatan sosial dan kepercayaan. Kondisi ini memengaruhi cara konsumen memilih dan mempertahankan loyalitas terhadap suatu usaha kuliner. Strategi pemasaran yang berhasil di wilayah perkotaan belum tentu efektif apabila diterapkan tanpa penyesuaian di wilayah pedesaan. Oleh karena itu, analisis yang mempertimbangkan konteks lokal menjadi sangat relevan dalam merumuskan strategi pemasaran UMKM di Kecamatan Gatak.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang kuat untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai

strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Bandung Nol Nam. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi berbagai tantangan pemasaran yang dihadapi pelaku usaha. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi lokal Desa Mayang sebagai lingkungan sosial dan ekonomi usaha. Perspektif pelaku usaha menjadi fokus utama dalam memahami strategi yang dijalankan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam dan relevan. Hasil analisis diharapkan dapat mencerminkan kondisi riil UMKM mie di pedesaan.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran UMKM kuliner melalui pendekatan kualitatif berbasis lokal. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang mengkaji UMKM pedesaan. Selain itu, hasil penelitian dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran pada usaha kuliner skala kecil. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM. Temuan penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil penelitian juga diharapkan menjadi rekomendasi bagi UMKM kuliner di pedesaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, UMKM Mie Bandung Nol Nam di Desa Mayang menghadapi dinamika persaingan usaha mie yang semakin ketat di wilayah pedesaan. Kondisi tersebut diperparah oleh keterbatasan promosi, belum optimalnya pemanfaatan media digital, serta ketergantungan pada pasar lokal. Strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya mempertimbangkan karakteristik sosial dan budaya masyarakat setempat. Situasi ini berdampak pada fluktuasi pelanggan dan ketidakstabilan pendapatan usaha. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi dari perspektif pelaku usaha. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mie Bandung Nol Nam di Desa Mayang, Kecamatan Gatak?.
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerapan strategi pemasaran Mie Bandung Nol Nam dalam konteks sosial dan ekonomi pedesaan?.
3. Apa saja kendala dan tantangan pemasaran yang dihadapi Mie Bandung Nol Nam dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran UMKM mie di wilayah pedesaan. Tujuan penelitian difokuskan pada pengungkapan praktik pemasaran aktual yang dijalankan pelaku usaha serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Secara sistematis, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mie Bandung Nol Nam di Desa Mayang, Kecamatan Gatak.
2. Menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penerapan strategi pemasaran Mie Bandung Nol Nam dalam konteks pedesaan.
3. Mengidentifikasi kendala dan tantangan pemasaran yang dihadapi Mie Bandung Nol Nam dalam upaya menjaga keberlanjutan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya pada konteks UMKM kuliner di wilayah pedesaan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis kondisi lokal dan pendekatan kualitatif. Temuan penelitian ini dapat melengkapi studi-studi sebelumnya yang didominasi oleh pendekatan kuantitatif dan konteks perkotaan. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas konsep penerapan bauran pemasaran dan strategi adaptif dalam lingkungan sosial yang memiliki karakteristik komunitas yang kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji UMKM kuliner pedesaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi lokal.
2. Bagi UMKM kuliner pedesaan lainnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis potensi dan keterbatasan wilayah.
3. Bagi pemerintah desa atau pemangku kepentingan terkait, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan dan pengembangan UMKM kuliner secara berkelanjutan.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini ditetapkan untuk membatasi fokus kajian agar penelitian berjalan terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran UMKM kuliner berbasis mie di wilayah pedesaan. Objek utama penelitian adalah usaha Mie Bandung Nol Nam yang berlokasi di Desa Mayang, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sehingga menekankan pada pemahaman mendalam terhadap praktik pemasaran yang dijalankan pelaku usaha. Kajian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat secara statistik. Penelitian diarahkan untuk menggambarkan kondisi nyata pemasaran usaha berdasarkan perspektif pelaku UMKM dan konteks lokal.

Variabel utama dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran UMKM. Strategi pemasaran dianalisis melalui praktik yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk mie. Fokus analisis mencakup cara pelaku usaha mengelola produk, menentukan harga, memilih lokasi atau saluran distribusi, serta melakukan kegiatan promosi. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran. Faktor internal meliputi sumber daya usaha, pengalaman pelaku usaha, dan karakteristik produk.

Faktor eksternal meliputi kondisi pasar lokal, persaingan usaha, dan karakteristik konsumen pedesaan.

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha Mie Bandung Nol Nam. Subjek utama meliputi pemilik usaha sebagai pengambil keputusan strategis. Subjek pendukung dapat mencakup anggota keluarga atau karyawan yang terlibat dalam operasional usaha. Selain itu, konsumen diposisikan sebagai informan tambahan untuk memperkaya perspektif mengenai praktik pemasaran. Penelitian ini tidak menggunakan populasi dan sampel dalam pengertian statistik. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan relevansi dan keterlibatan langsung dengan objek penelitian.

Lokasi penelitian ditetapkan di Desa Mayang, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut merepresentasikan karakteristik UMKM kuliner pedesaan dengan tingkat persaingan usaha mie yang meningkat. Periode penelitian mencakup waktu pengumpulan data yang disesuaikan dengan kondisi lapangan dan ketersediaan informan. Penelitian difokuskan pada kondisi pemasaran usaha pada periode penelitian berlangsung. Perubahan strategi pemasaran di luar periode tersebut tidak menjadi fokus utama kajian.

Untuk memperjelas batasan penelitian, ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek berikut:

1. Penelitian hanya membahas strategi pemasaran UMKM Mie Bandung Nol Nam dan tidak membandingkannya secara kuantitatif dengan usaha mie lain.
2. Penelitian tidak menganalisis kinerja keuangan usaha secara rinci, seperti laba rugi atau arus kas.
3. Penelitian tidak mengkaji efektivitas strategi pemasaran menggunakan ukuran statistik atau pengujian hipotesis.
4. Penelitian tidak membahas kebijakan pemerintah secara mendalam, kecuali yang secara langsung dirasakan oleh pelaku usaha.

Dengan adanya batasan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang fokus, mendalam, dan kontekstual mengenai strategi pemasaran UMKM mie di wilayah pedesaan.