

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki posisi yang sangat penting dalam kemajuan ekonomi, baik di negara yang sedang berkembang maupun yang sudah maju. UMKM dianggap sebagai unit bisnis yang mandiri, dikelola oleh individu atau organisasi, dan berada di berbagai bidang ekonomi. Keberadaan UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam penyerapan tenaga kerja serta kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB). Berdasarkan pernyataan (Sugiri & Dani, 2020), UMKM dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang jauh lebih banyak dibandingkan perusahaan-perusahaan besar, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Salah satu bidang yang mengalami perkembangan yang signifikan di dalam UMKM adalah sektor makanan. Persaingan dalam bisnis makanan di Indonesia semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha dan tingginya permintaan pasar untuk produk makanan yang siap disajikan. Di tengah arus globalisasi makanan modern, kekayaan kuliner dari Indonesia tetap menjadi daya tarik tersendiri yang menggambarkan keragaman selera masyarakat. Berdasarkan informasi yang diacu oleh (Lestari & Sri, 2019), ada sekitar 3.259 jenis makanan yang ada di Indonesia, tersebar di berbagai wilayah, dan angka tersebut terus meningkat melalui inovasi produk serta perubahan resep tradisional.

Dalam hal ini, burger menjadi salah satu bagian dari sektor makanan yang berkembang pesat, terutama dalam skala mikro. Burger kini tidak hanya dilihat sebagai makanan asing, melainkan telah menjadi pilihan populer bagi masyarakat dari berbagai daerah. Di Lhokseumawe, kemunculan warung burger menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, dengan adanya pelaku usaha baru seperti Kebab Turki dan Burger Andar Zia Fahlevi, Krabby Patty, dan Street Burger. Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar burger memiliki potensi yang menjanjikan, namun juga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat.

Di tengah persaingan ini, kinerja usaha menjadi faktor yang sangat penting untuk keberlangsungan usaha. Kinerja dapat didefinisikan sebagai capaian yang diraih oleh individu atau organisasi dalam menjalankan tugas, yang dipengaruhi oleh waktu, pengalaman, keahlian, dan komitmen (Dinar & Muhammad, 2017). Menurut (Gemini & Rina, 2019), Kinerja adalah dorongan individu untuk memperoleh hasil yang mendukung sasaran bisnis yang dihadapi. Kinerja yang ditunjukkan oleh seseorang dalam bisnis menjadi bukti nyata tentang seberapa mampu mempertahankan dan memajukan usahanya (Fachrunnisa, Olivia, et al., 2022). Kinerja usaha merupakan hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan tugas yang memerlukan keahlian, pengalaman, kesungguhan, serta waktu. Kinerja yang unggul pada suatu usaha menandakan keberhasilan dalam menjalankan strateginya (Maulatuzulfa, 2022a)

Namun, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada beberapa usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe, ditemukan bahwa pelaku usaha mengalami fluktuasi pendapatan dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut

dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang semakin tinggi, perubahan selera konsumen, serta strategi pemasaran yang berbeda antar pelaku usaha. Fluktuasi pendapatan tersebut menunjukkan bahwa upaya mempertahankan dan meningkatkan kinerja usaha masih menjadi tantangan bagi pelaku usaha burger. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha sehingga pelaku usaha mampu mempertahankan keberlangsungan dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Salah satu faktor penting untuk meningkatkan kinerja usaha adalah inovasi produk, Menurut (Nazarrudin et al., 2025) inovasi produk adalah Pengenalan produk baru ke pasar yang telah dilakukan pengembangan dan modifikasi terhadapnya dalam tampilan, kualitas, atau fungsinya. Inovasi ini mencakup proses pengembangan, modifikasi, serta pengenalan produk atau layanan baru ke pasar yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Mulyono & Agus, 2024). Lebih lanjut, pembaruan tersebut meliputi perubahan karakteristik atau fungsi yang berbeda secara signifikan dari produk sebelumnya, seperti penyempurnaan spesifikasi teknis, material, perangkat lunak, kemudahan penggunaan, hingga fitur fungsional lainnya (Sugiantoputro et al., 2025).

Penelitian dari (Nasito, 2022; Ramadhani et al., 2022; Sugi et al., 2024; Sugiantoputro et al., 2025b; Susetyo et al., 2024) secara konsisten membuktikan bahwa inovasi produk berkontribusi positif terhadap kinerja usaha. Disisi lain inovasi produk tidak selalu akan bisa mempengaruhi kinerja UMKM, hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak

berpengaruh signifikan pada kinerja usaha UKM di Surabaya (Nurdina; & Ariprowo, 2022).

Dalam menjalankan usaha burger di Kota Lhokseumawe, tidak hanya inovasi produk, penetapan harga juga menjadi faktor kinerja usaha. Penetapan harga merupakan salah satu aspek strategis dalam ekonomi manajerial yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Penentuan harga pokok produksi dan penetapan harga merupakan faktor krusial dalam keberlanjutan dan daya saing suatu usaha (Febriansyah et al., 2025). Harga bukan hanya nominal yang dibayarkan, tetapi juga merupakan refleksi dari persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Harga yang adil akan memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Riyanto & Kuwat, 2023). Indikator penetapan harga antara lain: kesesuaian harga dengan kualitas produk, transparansi harga, kemudahan memahami harga, perbandingan harga dengan pesaing (Mar'at, 2020).

Selain inovasi produk dan penetapan harga, promosi juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja usaha. (Wulandari, 2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Menurut (Sudaryanto, 2019), promosi merupakan aktivitas penting yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran dan menarik minat konsumen. (Mulyana, 2019) menyatakan bahwa promosi merupakan proses penyampaian informasi yang bernilai kepada konsumen guna mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian (D. ,

Ramadhani & Setiawan, 2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Akan tetapi, penelitian (Fauzi & Sari, 2024) menemukan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan promosi terhadap kinerja usaha masih perlu diuji kembali pada konteks usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan uraian tersebut, inovasi produk, penetapan harga, dan promosi merupakan faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi kinerja usaha mikro burger. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kinerja usaha, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor UMKM secara umum atau pada jenis usaha kuliner lainnya, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, penetapan harga, dan promosi terhadap kinerja usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe?

2. Apakah penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diharapkan sebagai:

1. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe.
2. Menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap kinerja usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kinerja usaha mikro burger di Kota Lhokseumawe.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan kewirausahaan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, penetapan harga, dan promosi terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).
 - b) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang

mempengaruhi kinerja usaha pada sektor kuliner maupun sektor UMKM lainnya.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi pelaku UMKM burger di Kota Lhokseumawe, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b) Bagi pihak-pihak lain penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah atau lembaga pendamping UMKM dalam menjalankan program pelatihan dan pendampingan yang relevan dengan kebutuhan.