

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu pilar utama dari perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM memiliki kapasitas untuk bertahan dalam berbagai kondisi, dengan tujuan mencapai kesejahteraan masyarakat. Ketahanan UMKM ini terbukti saat krisis moneter tahun 1998, di mana banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sementara UMKM tetap bertahan walaupun jumlah UMKM mengalami penurunan, namun kontribusi mereka terhadap PDB justru meningkat. Data BPS menunjukkan penurunan 7,42% pada jumlah UMKM, dari 39.765.110 unit menjadi 36.813.578 unit, sementara sumbangan PDB UMKM justru naik 52,24%. (Audina et al. 2024)

Gambar 1.1

Data BPS Sumbangan PDB UMKM 1998

Indikator	Satuan	1997	1998
Jumlah UMKM	Unit	39 765 110	36 813 578
Pertumbuhan Jumlah UMKM	Persen		-7,42
Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	65 601 591	64 313 573
Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Persen		-1,96
Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	Rp. Miliar	363 200 ,440	552 945 ,40
Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM	Persen		52,24
Nilai Ekspor UMKM	Rp. Miliar	39 277 ,070	69 315 ,40
Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM	Persen		76,48

Sumber: Data BPS, 1998

Dalam upaya memajukan perekonomian Indonesia, UMKM memegang sejumlah peran penting diantaranya adalah sebagai pemeran sentral dalam

dinamika kegiatan ekonomi, menjadi salah satu penyedia lapangan terbesar, memiliki kedudukan penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, serta menciptakan pasar baru dan memberikan kontribusi terhadap neraca pembayaran negara. (Christiana et al. 2022)

Bisnis UMKM yang banyak menarik minat konsumen saat ini tidak jauh dari aspek warisan yang turun-temurun, hal ini dinilai dapat mempengaruhi cara pandang konsumen serta membangun loyalitas yang berkelanjutan. Usaha yang dikelola secara turun-temurun atau berbasis *family business* dapat menciptakan nilai keunikan tersendiri, terutama dalam hal pelestarian tradisi bisnis yang telah ada sejak lama. Adapun studi yang dilakukan oleh Hidayat dan Susanto (2021) menyatakan bahwasanya karakter legendaris yang dimiliki oleh *family business* dapat meningkatkan nilai dari produk itu sendiri dan dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. (Hidayat, R., & Susanto 2021) Dalam hal ini dapat dilihat bahwasanya aspek warisan yang turun-temurun tidak hanya berkontribusi dalam mendukung keberlangsungan UMKM tapi juga dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen sehingga menimbulkan rasa ketertarikan yang kuat.

Salah satu bisnis yang menggunakan sistem turun-temurun ini adalah Warung makan Tenda Biru Gambut, Warung makan ini telah berdiri sejak tahun 1996 dan dikenal luas oleh masyarakat pada tahun 2006 yang dikelola turun-temurun dari orang tua hingga sekarang dikelola oleh anak dari pendiri warung makan tersebut. Saat ini Warung makan Tenda Biru Gambut telah memiliki 2 cabang baru sehingga keberadaan warung makan ini telah mengakar kuat di

benak masyarakat, khususnya pada masyarakat Kabupaten Banjar dan sekitarnya sehingga menjadikannya salah satu ciri khas daerah Gambut (Hidayat, 2011). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang secara sengaja singgah di Warung Tenda Biru Gambut setiap kali melintasi daerah Gambut. Fenomena ini menunjukkan bahwa Warung Tenda Biru Gambut telah berhasil membangun nama dan reputasi yang kuat di mata konsumen. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan seperti nasi bungkus lauk itik masak habang, nasi haruan masak habang, nasi ayam masak habang dan nasi telur masak habang menjadikan warung ini diakui masyarakat sebagai sebuah destinasi kuliner yang ikonik di daerah Gambut.

Perkembangan usaha juga tentunya tidak terlepas dengan pemasaran. Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses dalam aspek sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, proses ini berlangsung melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk yang bernilai dengan melibatkan pihak lain. (Rahim and Mohamad, 2021) Dalam konteks UMKM pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli tetapi juga bagaimana strategi membangun hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain antara konsumen dengan produsen. Selain itu pemasaran juga memiliki peran utama yang sangat krusial yaitu sebagai salah satu strategi untuk bersaing dan bertahan dalam industri serupa.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), istilah bauran pemasaran merupakan salah satu

strategi manajemen yang penting dalam pembangunan dan pengembangan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran yang tepat. Fungsi dari *marketing mix* sendiri adalah sebagai pengendali dari aspek – aspek yang ada dalam pemasaran untuk menciptakan respon pasar yang positif. (Hariawan et al. 2020)

Aspek – aspek yang ada dalam *marketing mix* umumnya ada 4 yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dengan mengelola aspek ini secara efektif, maka suatu usaha dapat merancang strategi pemasarannya agar lebih tepat sasaran serta dapat menarik perhatian dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk karena produk tersebut dinilai sudah memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan. (Mamonto, Tumbuan, and Rogi 2021)

Hal inilah yang telah diterapkan oleh warung makan Tenda Biru Gambut, Warung Makan Tenda Biru Gambut menerapkan strategi bauran pemasaran yang unik, di mana mereka lebih mengandalkan kekuatan elemen *product*, *price*, dan *place*. Meskipun aspek *promotion* tidak dilakukan secara agresif melalui media digital atau iklan berbayar, hal ini dapat diatasi dengan adanya keunggulan *place* yang sangat strategis di jalur utama lintas provinsi. Posisi geografis ini berfungsi sebagai media promosi visual alami yang memudahkan aksesibilitas bagi pendatang maupun masyarakat lokal (Sofiah et al. 2023). Akses lokasi dapat menciptakan daya tarik yang kuat tanpa harus bergantung sepenuhnya pada kampanye promosi modern. Warung Makan ini juga mengandalkan kekuatan *word-of-mouth* serta reputasi yang dibangun dari

brand heritage mereka sendiri. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif ini pemahaman mengenai pemasaran dan penerapan strategi yang tepat tentu menjadi kunci utama dalam meraih sebuah kesuksesan dan memahami keputusan pembelian dalam pemilihan produk (Christiani 2022).

Banyaknya warung makan yang menjual nasi itik di daerah Gambut membuat warung makan Tenda Biru memiliki beberapa kompetitor diantaranya adalah warung makan Mama Baiti, warung makan HJ. Laila, dan banyak pedagang kaki lima yang juga menjual nasi itik setiap paginya di daerah tersebut, yang mana para kompetitor ini juga menerapkan strategi pemasaran yang sama yaitu dengan *marketing mix* dengan mengunggulkan produk, harga yang bersaing, dan tempat yang strategis serta berdekatan. Peneliti telah melakukan observasi awal pada tanggal 17 Mei 2025 pada beberapa warung tersebut dan nyatanya Warung makan Tenda Biru ini menawarkan harga yang lebih murah dibanding dengan Warung makan Mama Baiti, namun lebih mahal jika dibandingkan dengan nasi itik yang ditawarkan oleh pedagang kaki lima karena kualitas yang ditawarkan juga berbeda. Selain harga yang ditawarkan lebih murah dibanding warung makan lain, Warung makan Tenda Biru juga memiliki ciri khas yang melekat yaitu penggunaan daun pisang sebagai pembungkus nasi yang menambah cita rasa, serta rasanya yang terus konsisten dari masa-kemasa.

Tentu saja keadaan tersebut mendorong pemilik usaha warung makan Tenda Biru agar terus berinovasi dan menciptakan ekspansi yang dapat mendukung pertahanan dan juga pengembangan usaha dibanding kompetitor

lainnya. Tidak hanya mengandalkan *brand heritage* usaha ini juga harus memaksimalkan penerapan strategi *marketing mix* dalam menghadapi banyaknya pesaing serupa untuk tetap menarik perhatian dan loyalitas konsumen. Hal ini tentunya berkaitan dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian menggambarkan mengenai serangkaian proses yang dilalui oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah proses konsumsi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Alaydrus 2020). Keputusan pembelian ini di dorong oleh berbagai faktor, dimana *brand heritage* dan *marketing mix* memiliki peran krusial.

Brand heritage merupakan warisan sejarah, nilai, dan citra merek yang telah terbangun seiring waktu. Hal ini tentu saja memicu keputusan pembelian dengan pembangunan kepercayaan dan kredibilitas, penciptaan nilai emosional dan nostalgia, serta pembentukan identitas yang kuat bagi konsumen. Begitu pula dengan *marketing mix* serangkaian strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran ini akan menarik keputusan pembelian dengan adanya pemenuhan kebutuhan dan membangun persepsi nilai serta motivasi pelanggan. Dengan memahami keputusan pembelian secara mendalam maka pemilik usaha dapat menentukan strategi yang lebih efektif dibandingkan kompetitor. (Firman 2022)

Pentingnya pemahaman mengenai bagaimana kombinasi karakter *brand heritage* dan *marketing mix* dinilai dapat secara sinergis mempengaruhi keputusan pembelian terkhusus dalam keputusan pembelian menjadi alasan peneliti untuk mengangkat judul tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk

memperluas wawasan mengenai bagaimana nilai- nilai yang diwariskan dalam bisnis keluarga dapat dipadukan dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi *gap* yang ada pada penelitian terdahulu, karena meskipun *brand heritage* dan *marketing mix* masing-masing telah terbukti memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, seringkali penelitian terdahulu cenderung menganalisis keduanya secara terpisah salah satunya seperti pada penelitian Jeifi (2021) yang hanya meyoroti analisis *mix marketing* di suatu rumah makan tanpa menambahkan variabel *brand heritage*, dan penelitian Mene Paradila (2021) yang menyandingkan variabel *marketing mix* dengan *brand image* hal ini menyatakan bahwasanya *brand heritage* jarang digunakan sebagai variabel penelitian jika dibandingkan dengan *brand awareness* atau *brand image* serta terciptanya kesenjangan teoritis mengenai interaksi sinergis antara warisan merek yang kuat dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan.

Fenomena yang sangat menarik di Warung Makan Tenda Biru Gambut adalah meskipun Warung Tenda Biru cenderung pasif dalam kegiatan promosi digital, keberhasilan mereka melakukan ekspansi hingga memiliki 2 cabang membuktikan bahwa kekuatan lokasi dan orisinalitas warisan merek adalah penggerak utama keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen, keberadaan fisik warung yang mudah dijangkau dan reputasi resep yang konsisten jauh lebih meyakinkan dibandingkan promosi satu arah di media sosial (Mujito 2025). Kondisi ini yang membedakan Tenda Biru dari

pesaingnya serta membuat unik, karena bagaimana bisa sebuah entitas bisnis dengan *brand heritage* yang begitu kuat, namun dengan elemen *marketing mix* terutama promosi yang tidak dominan, mampu mempertahankan dan bahkan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen yang berkelanjutan. Inilah alasan kuat bagi peneliti untuk menguji sejauh mana sinergi *brand heritage* dan *marketing mix* secara nyata memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi membantu pelaku UMKM dalam menerapkan strategi bisnis yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan dinamika pasar namun juga berkelanjutan. Dengan demikian penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam akademis namun juga praktis bagi pelaku UMKM.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat ditentukan bahwa rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand heritage* dan *marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut?
2. Apakah *brand heritage* dan *marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penentuan rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *brand heritage* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut secara simultan.

2. Menganalisis pengaruh *brand heritage* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut secara parsial.

D. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM. dengan mengkaji kombinasi antara karakter *brand heritage* dan strategi *marketing mix* diharapkan penelitian ini juga dapat memperkaya khazanah keilmuan yang ada untuk penelitian berikutnya.

2. Signifikansi Praktis

- a. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis dan rekomendasi yang terukur bagi pemilik usaha khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dengan memahami bagaimana menggabungkan *brand heritage* dengan *marketing mix* diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan daya tariknya kepada konsumen.

- b. Memberikan Inovasi Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memahami dinamika pasar dan keputusan pembelian, pelaku usaha dapat mengembangkan pendekatan yang lebih kreatif dan efektif dalam

menarik perhatian konsumen, sehingga dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka di tengah persaingan yang ketat.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini telah disusun secara terstruktur dan sistematis untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai alur penelitian yang dilakukan. Dengan pembagian yang sistematis ini, diharapkan pembaca dapat memahami keterkaitan antara variabel *Brand Heritage* dan *Marketing Mix* dalam memengaruhi keputusan pembelian pada objek penelitian secara menyeluruh.

1. Bab I Pendahuluan, menguraikan latar belakang masalah mengenai peran penting UMKM, fenomena bisnis keluarga, profil Warung Tenda Biru Gambut, serta urgensi penelitian terkait *brand heritage* dan *marketing mix*. Selain itu, bab ini juga merumuskan masalah penelitian, menetapkan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel secara simultan dan parsial, serta menjelaskan signifikansi penelitian baik secara teoretis maupun praktis.
2. Bab II landasan teori dan kerangka berpikir, pada bab ini menjelaskan tinjauan pustaka yang mendalam mengenai teori *Brand Heritage*, konsep *Marketing Mix* (4P), serta teori keputusan pembelian. Bab ini juga menyertakan kajian penelitian terdahulu sebagai pembanding, kerangka berpikir yang menggambarkan alur pengaruh antar variabel, serta perumusan hipotesis penelitian sebagai dugaan awal atas hubungan variabel yang diteliti.

3. Bab III metode penelitian, menjelaskan secara rinci prosedur teknis penelitian yang mencakup penggunaan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Bagian ini merincikan lokasi penelitian di Warung Tenda Biru Gambut, penentuan populasi dan sampel melalui teknik *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, definisi operasional variabel, hingga teknik analisis data yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda.
4. Bab IV hasil dan pembahasan, disajikan gambaran umum objek penelitian dan deskripsi data mengenai karakteristik responden. Bab ini merupakan inti dari laporan penelitian yang memuat hasil analisis data, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, serta pembahasan mendalam yang menginterpretasikan temuan lapangan dengan mengaitkannya pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.
5. Bab V penutup, berisi kesimpulan yang merangkum jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memberikan saran-saran strategis, baik berupa rekomendasi praktis bagi pemilik Warung Tenda Biru Gambut dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya, maupun saran bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan kajian di masa mendatang. Keseluruhan naskah ini ditutup dengan daftar pustaka sebagai referensi rujukan dan lampiran-lampiran sebagai data pendukung penelitian.