

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberlangsungan usaha (*going concern*) adalah suatu keadaan di mana perusahaan dapat tetap beroperasi dalam jangka waktu ke depan, dimana hal ini dipengaruhi oleh keadaan *financial* dan *non financial*. Kegagalan mempertahankan *going concern* dapat mengancam setiap perusahaan, terutama diakibatkan oleh manajemen yang buruk, kecurangan ekonomis dan perubahan kondisi ekonomi makro seperti merosotnya nilai tukar mata uang dan meningkatnya inflasi secara tajam akibat tingginya tingkat suku bunga.

Menurut Widayanto, *et.al* (2020) bahwa keberlangsungan usaha (*going concern*) adalah kemampuan perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Suatu perusahaan akan terus berlangsung kecuali pemilik bermaksud untuk melikuidasi usaha tersebut atau menghentikan operasinya, atau tidak memiliki atau alternatif lain kecuali melakukan hal-hal tersebut, melalui konsep *going concern* ini, suatu perusahaan diasumsikan akan mampu mempertahankan kegiatan usahanya selama- lamanya. perusahaan yang dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya akan dapat mempertahankan pangsa pasar, kapasitas produksi, dan kondisi keuangannya atau bahkan dapat ditingkatkan.

Keberlangsungan usaha saat ini juga sangat erat kaitannya dengan perkembangan belanja yang dilakukan secara online. Perkembangan belanja online semakin populer karena memberikan pilihan baru untuk memperoleh produk yang

diinginkan konsumen. Internet telah memungkinkan pembeli secara online untuk membeli barang dengan mengunjungi situs web pengecer, yang menampilkan produk dan memberikan informasi tentang produk yang dijual. Dengan pesatnya pertumbuhan persaingan online, pengusaha berusaha membuat toko mereka menarik bagi konsumen yang menjadi sasaran.

Di tengah era digital yang terus berkembang, peran digital marketing dalam mempengaruhi keberlangsungan usaha semakin menonjol. Bisnis dari berbagai sektor, mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil, semakin mengandalkan strategi digital marketing untuk menjangkau konsumen potensial mereka. Digital marketing memberikan kemampuan yang unik untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform online, seperti media sosial, situs web, dan email. Melalui konten yang relevan dan kreatif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, memperkuat keterlibatan konsumen, dan mempengaruhi perilaku pembelian. Ketika munculnya kekhawatiran tentang privasi online, konsumen mungkin menjadi lebih waspada terhadap penggunaan data pribadi mereka dalam kampanye pemasaran digital. Ini dapat menghambat efektivitas pesan-pesan pemasaran yang disampaikan.

Digital marketing memiliki peran yang strategis dalam era digital saat ini, di mana efektivitasnya dapat diukur melalui enam indikator utama, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, kejanggalan, dan informativitas. Aksesibilitas memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses informasi dan layanan daring, memperkuat kehadiran digital suatu merek. Interaktivitas menciptakan komunikasi dua arah yang responsif antara pengiklan dan konsumen,

membangun hubungan yang lebih personal dan bermakna. Hiburan menambahkan nilai emosional dengan menyajikan iklan yang menarik dan menyenangkan, meningkatkan daya tarik pesan. Kredibilitas memastikan bahwa iklan dipersepsikan sebagai tepercaya dan transparan oleh konsumen, yang sangat penting untuk membangun loyalitas merek. Sementara itu, kejanggalan mengacu pada gangguan atau ketidaksesuaian yang ditemukan dalam iklan online, seperti manipulasi informasi, yang dapat merusak citra merek jika tidak dikelola dengan baik. Akhirnya, informativitas memberikan konsumen wawasan yang akurat dan relevan tentang produk, mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen secara efektif.

Selanjutnya digital marketing juga di pengaruhi oleh media sosial. Media sosial adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen (Kerpen, 2011). Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek atau brand. Perusahaan dapat melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, youtube, facebook, dan media sosial lainnya. Media sosial menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat mencari teman baru serta tempat berinteraksi dengan teman lain secara online (Rahayu & Resti, 2023)

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Trisnadewi (2023), media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan bisnis, yang dapat diukur melalui empat indikator utama: peningkatan volume penjualan, perputaran dana dan jumlah pelanggan, permintaan produk serta jumlah pengikut, dan peningkatan laba usaha. Peningkatan volume penjualan menunjukkan bagaimana media sosial mampu memperluas jangkauan pemasaran, menarik lebih banyak pelanggan, dan mengubah minat menjadi transaksi nyata. Perputaran dana dan jumlah pelanggan mencerminkan efektivitas media sosial dalam menciptakan siklus bisnis yang sehat, mempercepat aliran kas, dan meningkatkan basis pelanggan secara signifikan. Permintaan produk dan jumlah pengikut yang meningkat menjadi indikator popularitas merek, di mana media sosial berperan sebagai saluran utama untuk membangun kesadaran dan keterlibatan konsumen. Akhirnya, peningkatan laba usaha menjadi bukti konkret dari kontribusi media sosial terhadap profitabilitas, dengan strategi yang tepat mampu mengoptimalkan efisiensi biaya pemasaran

Penelitian ini dilakukan di kota Lhokseumawe. Lhokseumawe adalah sebuah Kota yang terletak di Provinsi Aceh, Indonesia. Kota Lhokseumawe ini juga disebut sebagai kota petro dolar sehingga sangat bisa di katakan bahwa Kota Lhokseumawe adalah pusat perekonomian dan perdagangan. Kota Lhokseumawe juga sebagai transit antara Medan dan Banda Aceh karena berada di tengah tengah provinsi, sehingga banyak pelaku usaha ingin berbisnis di kota tersebut. Di Kota Lhokseumawe saat ini perkembangan pelaku usaha tumbuh dengan pesat di beberapa bidang seperti industri, wisata, kuliner dan lainnya memunculkan

banyaknya peluang usaha di Kota Lhokseumawe. Perkembangan yang paling berkembang saat ini di Kota Lhokseumawe salah satunya adalah pertokoan. Hal ini muncul banyak perubahan dalam menjalankan perdagangan atau penjualan.

Toko-toko di pasar Kota Lhokseumawe memiliki banyak cara dalam pemasaran dan penjualan barang barang yang ada di tokonya salah satunya melalui digital marketing dan sosial media yang digunakan. Ada banyak toko yang berada di pasar Kota Lhokseumawe seperti toko pakaian/fashion, makanan atau kulineran dan lain sebagainya. Namun, dengan semangat kewirausahaan yang tinggi dan dukungan dari pemerintah setempat serta masyarakat, toko-toko di Kota Lhokseumawe terus berupaya untuk berkembang dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi lokal.

Masyarakat di Kota Lhokseumawe semakin menyadari pentingnya membeli dari toko lokal untuk membantu menggerakkan roda ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja bagi warga setempat. Selain itu, ada juga rasa bangga akan produk dan generasi milenial yang mencerminkan budaya dan identitas daerah, sehingga banyak yang lebih memilih untuk membeli dari toko daripada dari merek besar. Walaupun demikian penjualan di toko-toko tersebut bisa dikatakan mampu bisa bersaing dengan toko yang lainnya. Selain faktor ekonomi dan budaya, perkembangan teknologi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan digital marketing dan sosial media toko di pasar Kota Lhokseumawe. Hal ini memberikan landasan yang kuat bagi pertumbuhan ekonomi lokal serta mendorong digital marketing dan sosial media toko di pasar Kota Lhokseumawe.

Pasar Los Kota Lhokseumawe sudah ada sejak tahun 80 an, yang terletak di jalan perdagangan Kota Lhokseumawe. Sejak awal Los Kota Lhokseumawe berkembang pesat banyak pembeli yang berkunjung kesana namun Daya beli konsumen yang sempat berkurang dalam 3 tahun terakhir, membuat pedagang di pasar yang terletak di jantung kota Lhokseumawe ini sempat mengalami kemunduran. tingginya biaya sewa toko dan juga sepi pengunjung, seakan membuat biaya pemasukan dan pengeluaran tidak seimbang. Sebab ini pun menjadikan pedagang di pasar yang dulunya menjadi salah satu pusat perbelanjaan terbaik dan terbesar di Kota Lhokseumawe, harus tutup alias gulung tikar.

Namun di balik itu semua, pasar yang terletak di seputar Jalan Perniagaan, Jalan Gudang, Jalan Gudang Baru dan Jalan Gudang III ini, terus bangkit dari keterpurukkan Paska Pandemi Covid mereda. Pasar yang sering di sebut juga Pajak Kota ini merupakan kawasan pedagang yang baik. Kebutuhan dapur atau pun perlengkapan rumah tangga dan juga Pusat pembelian pakaian. berbicara tentang pakaian sebagai kebutuhan dasar Manusia, pasar Kota Lhokseumawe ini memiliki pusat perbelanjaan di salah satu kawasan yang dikenal dengan nama Pasar Los.

Pasar Los merupakan sebuah tempat pedagang yang menjual pakaian dan alat rumah tangga lainnya yang terkenal di Lhokseumawe, ratusan toko yang tersebar dari Jalan Gudang hingga ujung Jalan Perniagaan menjual beraneka ragam keperluan yang di butuhkan oleh masyarakat Kota Lhokseumawe. dagangan seperti Pakaian, alat rumah tangga, alat sekolah anak, alat alat dapur sampai dengan alat permainan anak tersedia di tempat ini. Pasar Los selalu menjadi pilihan

masyarakat untuk berbelanja, walau telah berdiri beberapa pasar kekinian yang terus tumbuh di kota lhokseumawe.

Toko toko yang ada di Pasar Los ini mulai dibuka di pagi hari, umumnya toko sudah mulai di buka dari jam 09.00 Wib hingga sebagian Toko tutup pada pukul 21.00 Wib. ini di sebabkan pasar los yang tidak pernah sepi hingga mendekati waktu di atas jam 22.00 Wib, selain karena berada di pusat kota, ini juga di sebabkan wilayah tersebut berada di kawasan padat penduduk. Pasar ini akan benar benar sangat padat bilang menjelang waktu mendekati hari raya baik Idul Adha maupun Idul Fitri, disebabkan pedagang pedagang kue akan berjejeran menjual dagangan mereka di depan depan toko hingga mendekati tengah malam. selain menjelang hari besar keagamaan umat muslim tersebut, hari mendekati waktu sekolah pun Pasar Tradisional Los ini akan ramai di kunjungi oleh pengunjung yang mencari perlengkapan sekolah anak anak mereka. Itu disebabkan banyaknya pedagang musiman yang akan menjual perlengkapan sekolah baik buku, tas dan alat tulis lainnya.

Pada akhirnya saya sangat senang dapat memperkenalkan salah satu pasar tradisional terbaik dan terbesar di kota Lhokseumawe ini, walau memang dampak dari menurunnya daya beli masyarakat dan juga efek dari pandemi yang sempat membuat beberapa pedagang di sini gulung tikar, pasar ini tetap ramai di kunjungi oleh warga masyarakat Kota Lhokseumawe. Pas Los ini juga menjadi salah satu penggerak perekonomian terbesar di wilayah Aceh, Khususnya Kota Lhokseumawe. (steemit.com2022)

Tabel 1.1
Observasi Awal Penelitian

No	Nama Toko	Jumlah Pengguna	Media Sosial Yangdigunakan
1	Toko Adek Abang	1 Orang	Instagram
2	Toko Husmah Family	1 Orang	Imstagram
3	Toko Sogo	1 Orang	Facebook
4	Toko Istana Gorden	2 Orang	Whatsapp
5	Toko Rindu Photo	2 Orang	Instagram

Sumber : Data Awal Semua Toko

Penelitian ini sangat berpotensi memberikan dampak yang signifikan di pasar Kota Lhokseumawe untuk mengetahui penurunan atau peningkatan dalam usahanya. Adapun judul penelitian, penulis berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Sosial Media Terhadap Keberlangsungan Usaha di Pasar Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *digital marketing* berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha di pasar Kota Lhokseumawe ?
2. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha di pasar Kota Lhokseumawe ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keberlangsungan usaha di pasar Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keberlangsungan usaha di pasar Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Aspek Teoritis

Bisa mempermudah bagi peneliti lain dalam mencari referensi terhadap pengaruh digital marketing dan media sosial terhadap keberlangsungan usaha di pasar Kota Lhokseumawe.

2. Aspek Praktis

- Bagi Penulis

Untuk menambahkan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khusus dalam bidang digital marketing dan media sosial dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

- Bagi akademik

Dapat di manfaatkan dalam mencari referensi atau informasi bagi yang ingin meneliti kembali. Serta dengan adanya penelitian ini akademik dapat memperlihatkan referensi ini untuk peneliti-penelitian selanjutnya tentang pengaruh digital marketing dan media sosial terhadap keberlangsungan usaha yang ada, khususnya pada Kota Lhokseumawe.

- Bagi pemerintah dan masyarakat

Dapat di manfaatkan dalam mencari referensi atau informasi bagi yang ingin meneliti. Serta dengan adanya penelitian ini pemerintah atau masyarakat dapat memperhatikan dalam pengaruh digital marketing dan media sosial terhadap keberlangsungan usaha di pasar Kota Lhokseumawe.