

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjadi salah satu sektor penting dalam pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia sendiri, sektor makanan dan minuman tercatat sebagai penyumbang terbesar dalam UMKM, dengan kontribusi mencapai lebih dari 30% dari total unit usaha yang ada. Besarnya potensi pasar ini tentu membuka peluang yang luas, namun di sisi lain pelaku usaha kuliner juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti meningkatnya tingkat persaingan, keterbatasan modal, hingga lemahnya manajemen usaha.

Pada praktiknya, tidak semua UMKM kuliner mampu bertahan dalam jangka panjang. Sejumlah studi menunjukkan bahwa sekitar 60% usaha kecil mengalami kegagalan dalam tiga tahun pertama operasionalnya. Hal ini umumnya disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang efektif, minimnya pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta rendahnya tingkat inovasi dalam pengembangan produk dan layanan (Mohammed, 2023).

Salah satu usaha kuliner yang cukup dekat dengan masyarakat dan sangat diminati adalah warung bakso. Berdirinya banyak warung bakso menandakan bahwa usaha ini memiliki peluang pasar yang signifikan. Kompetisi di antara warung bakso di Kota Lhokseumawe semakin kompetitif, baik dari aspek harga, rasa, kualitas layanan, maupun pilihan menu yang disediakan.

Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada periode November 2025 hingga Januari 2026 terhadap sekitar 80 warung bakso, ditemukan bahwa sekitar 30 warung bakso atau sekitar 37,5% berada dalam kondisi sepi pelanggan, bahkan beberapa di antaranya hampir tidak beroperasi lagi. Data ini diperoleh melalui pengamatan langsung oleh peneliti dan wawancara singkat dengan pelaku usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe.

Tabel 1.1
Pra-Survei Warung Bakso Kota Lhokseumawe

No	Nama Warung Bakso	Lokasi Usaha
1	Warung Bakso Kak May	Jeuleukat, Kec. Blang Mangat
2	Warung Bakso Koko	Jl. Perdagangan. Kec. Banda Sakti
3	Warung Bakso Beranak Cabang Banda Aceh Lhokseumawe	Jl. Darussalam No. 40, Hagu Sel. Kec. Banda Sakti
4	Warung Bakso Omma	Jl. Darussalam. No. 1a. Kp. Jawa Baru. Kec. Banda Sakti
5	Warung Bakso Wong Solo Mas Heri	Jl. Listrik. Tumpok Teungoh. Kec. Banda Sakti
6	Warung Bakso Gaul	Jl. Merdeka. Simpang Empat, Kec. Banda Sakti
7	Warung Bakso Bang Feri	Jl. Kenari. Uteun Bayi. Kec. Banda Sakti
8	Bakso Ummi	Jl. Kenari. Uteun Bayi. Kec. Banda Sakti
9	Warung Bakso Wong Sabar	Ujong Blang. Kec. Banda Sakti
10	Warung Bakso & Siomay UJB	Ujong Blang. Kec. Banda Sakti
11	Warung Bakso Mas Tut	Jl. Merdeka Timur. No 120, Keude Cunda. Kec. Muara Dua
12	Warung Bakso Siko	Blang Pulo. Kec. Muara Satu
13	Warung Bakso Pag	Jl. B. Aceh – Medan, Blang Pulo. Kec. Muara Satu
14	Warung Bakso Buklek	Jl. Medan – B.Aceh, Blang Pulo. Kec. Muara Satu
15	Warung Bakso Surabaya Pintu 2 Arun Blang Pulo	Jl. Medan – B.Aceh, Blang Pulo. Kec. Muara Satu
16	Warung Bakso Mbak Ida	Batuphat Timur. Kec. Muara Satu
17	Warung Bakso Anda Batuphat	Jl. Medan – B. Aceh, Batuphat Timur. Kec. Muara Satu

18	Warung Bakso Juna	Lrg. Sentosa. Batuphat Timur. Kec. Muara Satu
19	Warung Bakso Ojolali Batuphat	Pajak BatuPhat, Kec. Muara Satu
20	Warung Bakso Dicky Arifin	Batuphat Timur. Kec. Muara Satu
21	Warung Bakso Malang	Gang. Mulia, Jl. Medan – B. Aceh, Batuphat Timur. Kec. Muara Satu
22	Warung Bakso Kantin Teras	Blang Pulo. Kec. Muara Satu
23	Warung Bakso Ummi	Jl. Kenari. Uteun Bayi. Kec. Banda Sakti
24	Warung Bakso Kak Kasom	Blang Naleung Mameh. Kec. Muara Satu
25	Warung Bakso Buk Dedek	Jl. Rel Kereta Api, Tambon Baroh, Kec. Dewantara
26	Warung Bakso PIM	Tambon Baroh. Kec. Dewantara
27	Warung Bakso Tri Yuli	Uten Geulinggang, Kec. Dewantara
28	Warung Bakso Asean 2	Jl. Medan – B.Aceh. Lr.Kurnia No. 15. Meunasah Meuriya Paloh
29	Warung Bakso Kak Yul	Blang Naleung Mameh. Kec. Muara Satu
30	Warung Bakso Kak Lisa	Blang Naleung Mameh. Kec. Muara Satu

Sumber: Data pra-survey, 2026

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe tersebar di beberapa kecamatan, di antaranya Banda Sakti, Muara Satu, Muara Dua, Blang Mangat, dan Dewantara. Mayoritas warung bakso ditemukan di Kecamatan Banda Sakti dan Muara Satu yang dikenal sebagai pusat aktivitas masyarakat. Meskipun demikian, hasil observasi awal memperlihatkan bahwa tidak seluruh warung bakso tersebut memiliki tingkat kunjungan yang tinggi.

Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam pengelolaan usaha, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, pemahaman terhadap pelanggan, serta inovasi produk. (Brynjolfsson & Hitt, 2000)

Transformasi digital saat ini telah menjadi salah satu pilar utama dalam pengembangan UMKM, termasuk pada sektor kuliner. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas

Chaffey et al., 2019; Tuten et al., (2020). Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha (Dwivedi et al., (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Akar & Topçu, (2011) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Stephen, (2016) juga menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif dapat mempercepat pertumbuhan bisnis melalui interaksi langsung dengan pelanggan.

Selain masalah produk, aspek pelayanan yang kurang responsif turut memperburuk keadaan. Berangkat dari fenomena penurunan bisnis yang nyata ini, penelitian ini difokuskan untuk membedah bagaimana strategi media sosial, pembaruan menu, serta fokus pada pelanggan dapat menjadi solusi untuk membangkitkan kembali usaha bakso di wilayah ini.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa diperlukan strategi yang tepat dalam pengelolaan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran, pemahaman terhadap pelanggan, serta pengembangan produk. Pemanfaatan media sosial kini menjadi strategi pemasaran yang sangat krusial bagi pelaku UMKM, termasuk usaha kuliner.

Beberapa pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk mempercepat pertumbuhan bisnis mereka de Vries et al., (2012). Dengan berinteraksi langsung bersama pelanggan, hubungan yang lebih kuat dapat terjalin sekaligus memperoleh masukan berharga guna meningkatkan kualitas produk dan

layanan. Hal ini semakin didukung oleh penggunaan teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan, UMKM mampu memperkuat daya saingnya di pasar internasional (Brynjolfsson & McElheran, 2016).

Kekurangan ini berpotensi menjadikan promosi media sosial kurang optimal dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha. Dari pengamatan langsung di lapangan, banyak warung bakso yang masih mengandalkan promosi mulut ke mulut saja, mereka belum memiliki akun medsos untuk promosi usahanya. Beberapa pelaku usaha warung bakso yang sudah memiliki akun, tapi sangat jarang dikembangkan dan digunakan misalnya, postingan menu cuma sekali, foto makanannya tidak menarik, dan bales pesan pelanggan lambat. Akibatnya, info mengenai produk mereka tidak luas ke calon pembeli.

Selain faktor promosi media sosial, keberhasilan usaha juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan merespons kebutuhan pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan pendekatan strategis di mana perusahaan fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen secara konsisten (Narver & Slater, 1990; Slater & Narver, 2023).

Dalam konteks usaha warung bakso, orientasi pelanggan mencakup kemampuan pelaku usaha untuk memahami preferensi rasa, memberikan pelayanan yang responsif, serta menanggapi masukan pelanggan dengan efektif. Orientasi pelanggan yang tinggi mempermudah hubungan jangka panjang antara usaha dan

konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan kemungkinan pembelian kembali.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga berdampak langsung pada loyalitas dan performa usaha secara keseluruhan (Morgan & Hunt, 2020). Dengan memahami ekspektasi pelanggan dan menyesuaikan layanan sesuai preferensi mereka, usaha kuliner mampu menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi dibanding pesaing. Oleh karena itu, orientasi pelanggan menjadi faktor penting yang perlu dieksplorasi dalam menentukan keberhasilan usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe.

Selain promosi media sosial dan orientasi terhadap pelanggan, keberhasilan usaha juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan dan memperbarui produk yang ditawarkan agar tetap sesuai dengan selera pasar. Inovasi menu merupakan proses pengembangan dan pembaruan produk makanan yang dilakukan untuk menyesuaikan dengan perubahan selera pasar sekaligus menciptakan diferensiasi dari pesaing (Harrington et al., 2021).

Dalam usaha kuliner, inovasi menu dapat meliputi variasi rasa baru, kombinasi bahan unik, penyajian berbeda, hingga penawaran menu tematik yang menarik minat konsumen. Inovasi tidak hanya mendorong minat beli baru tetapi juga memperkuat citra usaha sebagai pelopor kreativitas kuliner di mata pelanggan.

Penelitian pada sektor kuliner menunjukkan bahwa inovasi menu dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan serta penjualan usaha (Lee & Hwang, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pembaruan produk menjadi salah satu cara

yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Pada usaha warung bakso, inovasi menu dapat dilakukan dengan menambahkan variasi seperti bakso isi keju, bakso pedas, maupun jenis isian lainnya. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menyediakan pilihan kuah yang beragam, tambahan topping, serta paket menu sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jika tidak ada pembaruan menu, pelanggan cenderung memilih warung lain yang menawarkan variasi lebih menarik.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh promosi digital, orientasi pelanggan, dan inovasi produk terhadap kinerja usaha, sebagian besar studi tersebut lebih banyak dilakukan pada restoran modern, bisnis berskala menengah dan besar, atau usaha berbasis platform digital. Selain itu, variabel yang diteliti umumnya berfokus pada aspek antara seperti keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, atau kinerja pemasaran, bukan secara langsung pada keberhasilan usaha sebagai indikator yang lebih menyeluruh.

Sementara itu, warung bakso sebagai bagian dari usaha kuliner skala kecil memiliki karakteristik yang berbeda, terutama dari segi keterbatasan sumber daya dan pola pengelolaan yang masih sederhana. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa masih banyak warung bakso di Kota Lhokseumawe yang mengalami penurunan jumlah pelanggan. Selain itu, sebagian pelaku usaha juga belum memanfaatkan promosi digital secara maksimal, belum sepenuhnya memahami kebutuhan pelanggan, serta belum melakukan inovasi menu secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara langsung pengaruh promosi media sosial, orientasi pelanggan, dan inovasi menu terhadap keberhasilan usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh promosi media sosial terhadap keberhasilan usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah pengaruh orientasi pelanggan terhadap keberhasilan usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah pengaruh inovasi menu terhadap keberhasilan usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keberhasilan usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap keberhasilan usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi menu terhadap keberhasilan usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran, sedangkan manfaat praktis memberikan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Manfaat teoritis dan praktis dalam penelitian ini sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi lebih. Terutama berkaitan dengan promosi media sosial, orientasi pelanggan dan inovasi menu terhadap keberhasilan usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis pada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat menambahkan pengetahuan dan pemahaman penulis tentang pentingnya pengaruh promosi media sosial, orientasi pelanggan, dan inovasi menu terhadap keberhasilan usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambah bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji variabel promosi media sosial, orientasi

pelanggan, dan inovasi menu terhadap keberhasilan usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe.

3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wawasan dan informasi dalam menentukan strategi promosi media sosial, orientasi pelanggan, dan inovasi menu terhadap keberhasilan usaha warung bakso di Kota Lhokseumawe.