

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kewirausahaan merupakan pilar utama pembangunan ekonomi Indonesia karena berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing nasional. Wirausahawan berperan sebagai agen perubahan yang menghadirkan ide, produk, dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, dengan UMKM sebagai salah satu wujud nyatanya.

Menurut (Vinatra, 2023), UMKM memberikan peluang bagi orang-orang dari kelompok ekonomi rendah untuk hidup lebih baik. Dengan merekrut warga setempat dan mendorong peran perempuan serta kelompok yang kurang beruntung, UMKM bisa membantu mengurangi kemiskinan dan ketimpangan sosial. Oleh karena itu, UMKM tersebar di berbagai daerah di Indonesia, keberadaan mereka menjadi alat penting dalam menciptakan keseimbangan pendapatan yang lebih merata.

Di tingkat daerah, Provinsi Aceh memiliki potensi ekonomi melimpah pada sektor UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal dan tolak ukur kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya serta peluang pasar. Sektor ini memegang peranan

vital dalam struktur perekonomian daerah karena menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Berdasarkan data (BAPPEDA Aceh, 2021), UMKM berkontribusi sebesar 69,11 persen terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Aceh. Angka tersebut menjadikan sektor ini sebagai poros utama perekonomian lokal yang harus terus diberdayakan melalui kebijakan pemerintah, perluasan akses pembiayaan, pelatihan manajemen, hingga peningkatan kualitas produk agar mampu bersaing di skala nasional maupun internasional.

Kota Lhokseumawe merupakan kota otonom hasil pemekaran Kabupaten Aceh Utara sejak 2001, terdiri dari Kecamatan Banda Sakti, Blang Mangat, Muara Dua, dan Muara Satu, serta memiliki posisi strategis di jalur lintas Sumatera. Letak geografis ini menjadikannya pusat kegiatan ekonomi wilayah yang mendorong lahirnya inovasi usaha lokal, khususnya di sektor kuliner. Istilah kuliner sendiri, menurut (Ezizwita & Sukma, 2021), berasal dari bahasa Inggris *culinary* yang berkaitan dengan aktivitas memasak, mencakup persiapan, pengolahan, hingga penyajian makanan.

Salah satu subsektor kuliner yang berkembang pesat di Lhokseumawe akibat tingginya minat masyarakat terhadap makanan siap saji yang praktis, terjangkau, dan bercita rasa variatif adalah pedagang ayam goreng (baik varian tepung, geprek, maupun penyet). Usaha ini tersebar di kawasan strategis seperti pusat perbelanjaan, jalan utama, hingga area pendidikan, menjadikannya sektor potensial penghasil pendapatan bagi para pelakunya.

Menurut (Sartika Jamlean et al., 2022), tempat merupakan elemen situasional yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen dan berfungsi sebagai saluran distribusi yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Sejalan dengan itu, (Suci & Satrianto, 2023) menegaskan bahwa lokasi adalah aspek krusial yang berpengaruh besar terhadap perkembangan dan kemajuan usaha. Lebih lanjut, (Muhammad Nor, 2023) menyatakan bahwa aspek tempat berkaitan dengan aktivitas pemasaran untuk memperlancar dan memudahkan distribusi produk dari produsen ke konsumen.

Realita di lapangan menunjukkan dinamika lokasi pedagang ayam goreng di Lhokseumawe yang cukup problematis. Pusat keramaian dan jalur beraksesibilitas tinggi seperti Jalan Merdeka, Waduk Jeulikat, area KP3, serta kawasan pendidikan (Blang Pulo, Bukit Indah, Bukit Rata, dan Alue Awe) sangat padat oleh pedagang. Keterbatasan lahan di area strategis ini memicu lonjakan biaya sewa, yang memaksa sebagian pedagang mikro bergeser ke area pemukiman dalam atau pinggiran kota dengan visibilitas rendah demi menekan biaya operasional. Akibatnya, timbul ketimpangan omset harian karena minimnya pembelian spontan (*impulse buying*) di lokasi pinggiran.

Sementara itu, pedagang di sekitar area kampus (Bukit Indah, Bukit Rata, Alue Awe) menghadapi instabilitas pendapatan, omset melonjak drastis pada masa perkuliahan aktif tetapi merosot tajam saat libur semester. Fenomena ini membuktikan bahwa lokasi bukan sekadar ketersediaan tempat, melainkan investasi strategis penentu keberlanjutan usaha.

Meski demikian, lokasi strategis perlu diimbangi dengan kekuatan brand image. Riskiana dalam (Liana & Hariansyah, 2026) menjelaskan bahwa brand image merupakan persepsi menyeluruh terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi terkait, di mana merek tersebut tidak hanya memenuhi kinerja yang dijanjikan tetapi juga memahami kebutuhan individu konsumen. (Visioner, 2023) turut mendefinisikan *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu, serta berkaitan erat dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen. Di Lhokseumawe, gerai ayam goreng dengan citra merek kuat baik *franchise* nasional maupun merek lokal yang viral di media sosial tetap diburu konsumen meskipun lokasinya kurang strategis.

Selain lokasi dan citra merek, harga menjadi instrumen sensitif dalam memengaruhi daya beli masyarakat Lhokseumawe yang bervariasi. Menurut (Indrawan, 2024), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Senada dengan itu, (Doni Marlius, 2023) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diserahkan untuk memperoleh produk, atau nilai yang rela dikorbankan konsumen demi mendapatkan manfaat dari kombinasi barang dan pelayanan. Karakteristik konsumen di Lhokseumawe yang didominasi mahasiswa dan pekerja kelas menengah ke bawah membentuk pola perilaku yang sangat *price sensitive* terhadap pangan harian.

Tantangan harga ini kian terlihat akibat faktor eksternal dan internal. Secara eksternal, pedagang dihadapkan pada fluktuasi harga bahan baku utama yang kerap melonjak drastis pada hari besar keagamaan, berdasarkan data pemantauan pasar Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM (Disperindagkop) Kota Lhokseumawe. Kondisi ini menciptakan dilema (*trade-off*); menaikkan harga jual berisiko memicu migrasi massal konsumen ke kompetitor, sedangkan mempertahankan harga akan memangkas margin keuntungan bersih (*net income*). Strategi pengurangan ukuran (*downsizing*) pun sering kali menurunkan kepuasan pelanggan. Secara internal, persaingan ketat memicu polarisasi segmen pasar yang kontras antara gerai *franchise*/lokal mapan (Rp12.000 – Rp18.000 per paket) dengan *booth* kontainer/warung tenda pinggir jalan (Rp7.000 – Rp12.000 per porsi). Perbedaan mencolok ini memicu "perang harga" (*price war*). Banyak pedagang mikro banting harga tanpa manajemen biaya yang matang, sehingga pendapatan harian gagal menutup biaya operasional dan berujung pada stagnasi usaha atau gulung tikar. Ketidakmampuan mengadaptasi strategi harga yang fleksibel berkontribusi langsung pada ketidakstabilan omset.

Keberhasilan mengelola variabel lokasi, brand image, dan harga pada akhirnya bermuara pada tingkat pendapatan. Menurut (Susan Fitri Utari et al., 2025), pendapatan merupakan aliran masuk atau peningkatan aset dari penjualan barang/jasa hasil aktivitas utama perusahaan yang diakui pada periode terjadinya transaksi. Pendapatan menjadi indikator mutlak kelanjutan atau penutupan suatu usaha. Berdasarkan survei

awal, potensi pendapatan pedagang ayam goreng di Kota Lhokseumawe berkisar antara Rp1.500.000 hingga Rp240.000.000 per bulan (data pada Lampiran 1). Namun, kestabilan pendapatan ini terganggu akibat dependensi yang tinggi pada arus pelintas jalan, sehingga memicu kesenjangan pendapatan yang lebar antar-pedagang.

Penelitian terdahulu oleh Vina dan Khairi Pahlevi (2026) berjudul "*Pengaruh Modal Usaha, Harga Jual, dan Lama Usaha terhadap Pendapatan Pedagang Ayam Potong di Kecamatan Bati-Bati Kabupaten Tanah Laut*" menunjukkan bahwa modal, harga jual, dan lama usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, dengan persaingan dan kondisi pasar sebagai determinan utamanya. Berpijak pada hasil tersebut, penelitian ini bermaksud memperluas kajian pada variabel lain yang relevan dengan dinamika usaha kuliner siap saji, yaitu lokasi usaha, *brand image*, dan harga.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: "**Pengaruh Lokasi Usaha, Brand Image, dan Harga Terhadap Pendapatan Pedagang Ayam Goreng di Kota Lhokseumawe**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Lokasi Usaha dapat mempengaruhi Pendapatan pedagang Ayam Goreng di kota Lhokseumawe ?

2. Bagaimana Brand Image dapat mempengaruhi Pendapatan pedagang Ayam Goreng di Kota Lhokseumawe ?
3. Bagaimana Harga dapat mempengaruhi Pendapatan pedagang Ayam Goreng di Kota Lhokseumawe ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap pendapatan pedagang Ayam Goreng di kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap pendapatan pedagang Ayam Goreng di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pendapatan pedagang Ayam Goreng di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi lebih. Terutama berkaitan dengan lokasi usaha, brand image dan harga terhadap pendapatan pedagang Ayam Goreng di Kota Lhokseumawe.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai lokasi usaha, brand image dan harga dalam meningkatkan pendapatan pedagang Ayam Goreng di Kota Lhokseumawe.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi dan sumber informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan lokasi usaha, brand image, dan harga terhadap pendapatan Pedagang Ayam Goreng di kota Lhokseumawe.