1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena perannya yang signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja di tingkat akar rumput. Khususnya pada skala mikro, UMKM menjadi tumpuan utama ekonomi rakyat karena mampu menciptakan peluang usaha, menggerakkan ekonomi lokal, serta menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan modal terbatas. Berdasarkan data Kementrian Usaha Mikro, Kecil, Menengah (2025) melalui Sistem Informasi Data Tunggal Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (SIDT-UMKM), usaha mikro masih mendominasi struktur UMKM di Indonesia dengan jumlah mencapai 30.119.928 unit atau sekitar 99,70% dari total 30.209.069 unit usaha yang terdaftar. Secara nasional, sebaran UMKM di Indonesia didominasi oleh beberapa provinsi dengan jumlah penduduk dan aktivitas ekonomi yang tinggi, seperti Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Utara, dan Banten yang tercatat sebagai provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia. Dominasi ini menunjukkan bahwa wilayah dengan tingkat kepadatan penduduk dan aktivitas ekonomi tinggi cenderung memiliki jumlah UMKM yang lebih besar. Namun demikian, sektor ini masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan akses modal, kemampuan inovasi, dan strategi pemasaran yang belum optimal. Di era digitalisasi, pelaku UMKM mikro dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu daerah yang menjadi pusat perkembangan UMKM di Indonesia, dengan jumlah UMKM mencapai 2,8 juta unit usaha (Aulia *et al*., 2025). Jumlah tersebut menempatkan Sumatera Utara dalam lima besar provinsi dengan UMKM terbanyak secara nasional. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah serta menjadi sumber utama penghidupan masyarakat. Pemerintah daerah berupaya mendorong kemajuan UMKM melalui program

pelatihan kewirausahaan, fasilitasi perizinan usaha, serta peningkatan literasi digital bagi pelaku usaha mikro. Meski demikian, tantangan yang dihadapi pelaku UMKM masih cukup kompleks, terutama dalam hal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal dan memperluas jangkauan pasar melalui strategi promosi yang efektif. Oleh karena itu, peningkatan inovasi produk, pemanfaatan media sosial, dan penguatan citra merek menjadi langkah penting agar UMKM mikro di Sumatera Utara dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kota Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM mikro. Berdasarkan data Pemerintah Kota Medan, (2023), terdapat 38.343 UMKM yang terdaftar dalam Sistem Pendataan Koperasi dan UMKM (SIMDAKOP) pada akhir tahun 2022. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat Kota Medan. Hingga saat ini, belum terdapat data resmi yang secara spesifik mengklasifikasikan jumlah UMKM online dan offline di Kota Medan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan, sebagian pelaku UMKM telah mulai beralih ke platform digital. Dalam pemberitaan tersebut disebutkan bahwa sekitar 246 UMKM telah memanfaatkan *e-commerce* serta sekitar 2.000 produk unggulan UMKM Medan telah terjual dengan lebih dari 200 ribu pembeli yang mengakses dan melihat produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi UMKM terus berkembang, sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan usahanya secara konvensional atau offline. Pemanfaatan media sosial menjadi alternatif promosi yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha mikro untuk menjangkau konsumen secara luas tanpa memerlukan biaya besar (Herlina & Simabur, 2025). Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat membangun kedekatan dengan pelanggan, memperkuat kepercayaan terhadap merek, dan meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu UMKM mikro di Kota Medan yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah Marani Bakery, yaitu usaha di bidang agribisnis yang bergerak dalam produksi berbagai jenis roti dan kue. Usaha ini berlokasi di Jalan Pasar Inpres Pendidikan, Glugur Darat I, Medan Timur, Kota

Medan, Sumatera Utara. Marani Bakery menawarkan beragam produk, seperti bolu, brownies, roti, pizza, dan kue tart dengan harga yang kompetitif serta kualitas yang terjaga. Menurut (Kotler & Keller, 2016), keragaman produk memberikan konsumen alternatif pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Selain itu, Marani Bakery memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan usaha bakery pada umumnya, karena tidak memiliki toko fisik dan selama 10 tahun hanya mengandalkan penjualan secara online.

Dalam menjalankan usahanya, Marani Bakery aktif melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok, dengan menampilkan foto produk, testimoni pelanggan, serta informasi promo seperti diskon atau paket bundling. Strategi promosi ini menjadi sarana utama dalam menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar tanpa harus memiliki toko fisik. Meskipun Marani Bakery aktif melakukan promosi melalui berbagai platform media sosial, efektivitas promosi tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut. Hal ini disebabkan karena intensitas promosi yang tinggi belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di tengah persaingan usaha bakery yang semakin ketat dan beragamnya pilihan produk yang tersedia di pasar.

Selain promosi, kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha ini. Dalam sistem penjualan online, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga kepercayaan terhadap kualitas produk, ketepatan pesanan, serta pelayanan menjadi hal yang sangat krusial. Marani Bakery berupaya membangun kepercayaan tersebut melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang responsif, serta testimoni positif dari pelanggan. Namun, di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, menjaga dan meningkatkan *brand trust* menjadi tantangan tersendiri agar konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke kompetitor. Menurut Ebrahim, (2020) menyebutkan bahwa *brand trust* merupakan faktor penting yang membentuk loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam upaya meningkatkan omset penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran online, faktor seperti keragaman produk, promosi, dan kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam satu hari, Marani Bakery mampu memproduksi 300–400 pcs dengan omzet harian mencapai Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000. Selain itu, usaha ini juga melayani pesanan katering seperti nasi tumpeng, paket ulang tahun, paket hantaran dan bento box. Keragaman produk yang ditawarkan menjadi salah satu keunggulan usaha ini dalam menarik perhatian konsumen. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pembelian konsumen mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh daya beli masyarakat, inflasi, serta perubahan pola konsumsi.

Tabel 1. Jumlah Produksi Marani Bakery

Data Produksi Marani Bakery			
Bulan	**2022**	**2023**	**2024**
Januari	9.800	10.300	9.800
Februari	9.500	10.000	9.600
Maret	10.300	10.700	10.100
April	10.100	10.400	10.200
Mei	10.400	10.600	10.300
Juni	10.000	10.300	10.100
Juli	10.600	10.800	10.400
Agustus	10.800	11.000	10.600
September	10.300	10.600	10.100
Oktober	10.300	10.400	10.000
November	10.200	10.500	10.200
Desember	10.100	10.800	10.000
Total	**122.400**	**126.400**	**121.400**

Sumber data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, jumlah produksi Marani Bakery selama periode 2022–2024 menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Pada tahun 2022 total produksi mencapai 122.400 pcs. Selanjutnya, pada tahun 2023 jumlah produksi meningkat menjadi 126.400 pcs, yang merupakan jumlah produksi tertinggi selama periode pengamatan. Namun, pada tahun 2024 jumlah produksi mengalami penurunan menjadi 121.400 pcs. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa jumlah produksi Marani Bakery mengalami perubahan dari tahun ke tahun sehingga belum menunjukkan kondisi yang sepenuhnya stabil. Produksi yang tinggi juga belum

tentu diikuti oleh peningkatan penjualan apabila produk yang dihasilkan belum seluruhnya dapat diserap oleh pasar. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada pengaruh keragaman produk, promosi, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen di Marani Bakery.

Tabel 2. Data Penerimaan Marani Bakery

Data Penerimaan Marani Bakery			
Bulan	**2022**	**2023**	**2024**
Januari	Rp88.842.000	Rp88.726.000	Rp83.928.000
Februari	Rp79.152.000	Rp86.219.000	Rp82.160.000
Maret	Rp85.782.000	Rp92.214.000	Rp86.424.000
April	Rp84.150.000	Rp89.598.000	Rp87.360.000
Mei	Rp86.190.000	Rp91.342.000	Rp88.192.000
Juni	Rp83.232.000	Rp88.706.000	Rp86.374.000
Juli	Rp88.332.000	Rp93.086.000	Rp89.024.000
Agustus	Rp89.760.000	Rp94.830.000	Rp90.792.000
September	Rp85.793.000	Rp91.542.000	Rp86.494.000
Oktober	Rp85.776.000	Rp89.568.000	Rp85.592.000
November	Rp85.068.000	Rp90.470.000	Rp87.320.000
Desember	Rp84.350.000	Rp93.236.000	Rp85.534.000
Total	**Rp1.026.427.000**	**Rp1.089.537.000**	**Rp1.039.194.000**

Sumber data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, data penerimaan Marani Bakery selama periode 2022–2024 menunjukkan adanya perubahan penerimaan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, total penerimaan mencapai Rp1.026.427.000, kemudian meningkat menjadi Rp1.089.537.000 pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 total penerimaan mengalami penurunan menjadi Rp1.039.194.000. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penerimaan yang terjadi pada tahun 2023 belum dapat dipertahankan pada tahun berikutnya. Perubahan penerimaan ini menunjukkan adanya kondisi penjualan yang belum stabil dari tahun ke tahun.Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen juga mengalami perubahan, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada pengaruh keragaman produk, promosi, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen di Marani Bakery.

Di sisi lain, sebagai usaha yang beroperasi secara online, efektivitas strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan serta kemampuan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) diduga memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk, sehingga strategi promosi yang menarik dan tingkat kepercayaan terhadap merek menjadi hal yang sangat menentukan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh keragaman produk, promosi, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada usaha dengan toko fisik. Penelitian pada UMKM berbasis online tanpa toko fisik seperti Marani Bakery masih terbatas, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, kinerja UMKM mikro, khususnya di sektor kuliner seperti Marani Bakery, sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keragaman produk, melakukan promosi yang efektif, serta membangun kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, promosi, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marani Bakery di Kota Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian yaitu apakah variabel keragaman produk, promosi, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Marani Bakery Kota Medan Provinsi Sumatera Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian yaitu untuk menganalisis apakah variabel keragaman produk, promosi, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Marani Bakery Kota Medan Provinsi Sumatera Utara?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Marani Bakery : penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan promosi, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.
2. Bagi Pelaku UMKM lainnya : penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memahami pentingnya inovasi produk, promosi yang tepat sasaran, dan membangun brand trust guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya : penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya terkait pengaruh keragaman produk, promosi, dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan penelitian dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, atau menggunakan metode analisis yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.