BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan merupakan salah satu sektor yang menjadi penopang utama perekonomian masyarakat, termasuk di wilayah Takengon dan daerah-daerah sekitarnya. Selama bertahun-tahun, pola perdagangan di wilayah ini berlangsung secara langsung: pembeli datang ke pasar atau toko, melihat barang, menawar harga, dan membawa pulang barang yang diinginkan.

Kepercayaan dibangun melalui pertemuan tatap muka, dan hubungan antara penjual serta pembeli terjalin secara personal. Namun, dalam kurun waktu tiga hingga lima tahun terakhir, lanskap perdagangan tersebut mengalami perubahan yang cukup mendasar. Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi jaringan internet yang semakin luas telah membawa cara baru dalam berbelanja, yaitu melalui sistem daring atau jaringan internet.

Fenomena belanja daring telah mengubah perilaku konsumen secara menyeluruh. Konsumen kini dapat membandingkan harga, melihat beragam pilihan barang, dan melakukan transaksi pembelian tanpa harus keluar rumah; barang yang dipesan akan dikirimkan langsung ke alamat tujuan.

Kemudahan ini disertai dengan biaya operasional yang relatif lebih rendah bagi penjual, sehingga harga yang ditawarkan sering kali tampak lebih murah dibandingkan harga di toko fisik.

Hal ini menciptakan tekanan nyata bagi toko-toko fisik yang selama ini mengandalkan kedatangan pembeli secara langsung, karena toko fisik harus menanggung biaya sewa tempat, listrik, pemeliharaan bangunan, serta penggajian yang tidak selalu ditanggung oleh penjual daring. Di Takengon, perubahan kebiasaan belanja ini terasa nyata.

Masyarakat yang sebelumnya hampir seluruhnya melakukan belanja kebutuhan secara langsung ke pasar atau toko, kini mulai terbiasa memesan berbagai barang kebutuhan, termasuk perlengkapan rumah tangga dan perlengkapan tidur, melalui aplikasi yang ada pada gawai pintar. Pergeseran ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan berlangsung bertahap dan semakin dipercepat oleh keterjangkauan perangkat pintar serta semakin mudahnya akses internet di pedesaan.

Gambar 1.1 Gallery Dewi



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2025

Toko Sprei Gallery Dewi merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan sprei, bedcover, sarung bantal, selimut, serta berbagai perlengkapan tidur lainnya. Toko ini beralamat di Jalan Segeda Nomor 2, Takengon, Kabupaten Aceh Tengah, dan telah didirikan serta dikelola oleh Ibu Dewi Gemasih sejak tahun 2016.

Secara geografis, lokasi toko ini berada di jalur utama yang dilalui banyak kendaraan, serta berdekatan dengan Komando Distrik Militer (Kodim) Takengon. Kedekatan ini memberikan keuntungan yang nyata: toko mudah ditemukan, dikenal luas oleh masyarakat sebagai patokan lokasi, berada di lingkungan yang aman dan tertib, serta mudah dijangkau dari berbagai arah, baik oleh warga pusat kota maupun warga dari desa-desa sekitar. Selama hampir sepuluh tahun beroperasi, keberadaan toko ini telah melekat dalam ingatan masyarakat yang beraktivitas di sepanjang jalan tersebut.

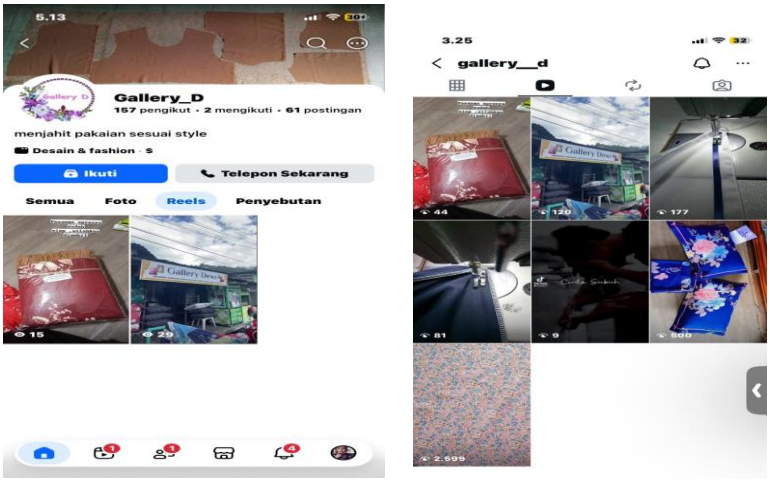
Keunggulan lokasi yang dimiliki tidak serta-merta melindungi toko dari gelombang perubahan kebiasaan belanja masyarakat. Kenyataan yang dihadapi saat ini adalah adanya tekanan persaingan yang datang dari dunia digital. Penjual daring menawarkan harga yang sering kali terlihat lebih rendah, variasi motif yang tampak tak terbatas, serta kemudahan pembayaran dan pengiriman yang memikat banyak konsumen.

Beberapa pelanggan mengakui bahwa mereka sempat beralih membeli perlengkapan tidur melalui aplikasi belanja daring, meskipun sebagian di antaranya kembali berbelanja di toko fisik karena kualitas barang yang diterima tidak sesuai dengan yang terlihat pada gambar yang ditampilkan.

Pola kepergian dan kembalinya pelanggan ini menggambarkan keraguan yang dirasakan masyarakat: di satu sisi tertarik pada kemudahan dan tampilan harga yang menarik, namun di sisi lain khawatir terhadap ketidakpastian kualitas barang yang akan diterima.

Tekanan yang dirasakan pemilik toko bersifat berkelanjutan. Tidak jarang ditemui pelanggan yang datang ke toko hanya untuk memeriksa barang, menyentuh bahan, memotret barang tersebut, lalu membandingkan harganya di aplikasi belanja daring dan akhirnya membeli dari penjual daring. Perilaku yang dikenal sebagai *pamer belanja* ini mengubah fungsi toko fisik sekadar menjadi tempat pamer tanpa disertai transaksi jual beli. Hal ini tentu membebani operasional toko, karena biaya pemeliharaan tempat tetap berjalan setiap hari meskipun pendapatan yang diperoleh menurun.

Menyadari adanya perubahan tersebut, upaya adaptasi telah dilakukan. Toko Sprei Gallery Dewi telah membuat akun Instagram untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas. Pembuatan akun ini didasari kesadaran bahwa jika tidak hadir di ruang tempat masyarakat berkumpul saat ini, keberadaan toko perlahan akan terlupakan.



Sumber Dokumentasi peneliti 2025

Namun realitas yang ditemukan adalah akun tersebut belum menarik perhatian yang memadai: jumlah pengikut masih sedikit, jangkauan unggahan terbatas, dan interaksi yang terjadi belum berdampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan maupun penjualan.

Kondisi ini menggambarkan kesenjangan antara keinginan untuk berkembang secara digital dengan kemampuan dan pemahaman yang masih terbatas mengenai cara kerja pemasaran melalui media sosial. Pemilik tahu bahwa harus hadir di sana, namun belum sepenuhnya mengerti bagaimana agar kehadiran tersebut terasa bermanfaat bagi keberlangsungan usahanya.

Kendala yang dihadapi tidak tunggal. Pertama, pemahaman tentang jenis konten yang menarik dan cara mengelolanya masih terbatas. Kedua, keterbatasan waktu: setiap hari pemilik harus melayani pembeli, mengatur stok barang, dan mengurus kebutuhan operasional toko, sehingga tersisa sedikit waktu untuk memikirkan konten media sosial.

Ketiga, persaingan di media sosial juga tidak mudah, banyak penjual dari luar daerah yang tampil lebih rapi, lebih sering mengunggah konten, dan kadang menampilkan gambar yang sangat menarik meskipun barang aslinya belum tentu sebanding dengan tampilan gambarnya. Akibatnya, akun toko yang sederhana terlihat tersisih di tengah lautan unggahan lain.

Kondisi di atas menarik untuk dikaji lebih mendalam. Di satu sisi, toko telah bertahan selama hampir sepuluh tahun berkat kepercayaan dan dukungan pelanggan tetap, pelayanan yang akrab, lokasi yang strategis, serta kualitas barang yang dijaga secara konsisten. Di sisi lain, ancaman dari penjualan daring terus tumbuh, sementara langkah adaptasi digital yang baru dimulai belum menunjukkan hasil yang memuaskan.

Belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana usaha kecil perlengkapan rumah tangga di daerah seperti Takengon menyeimbangkan kekuatan hubungan personal dengan pelanggan di satu sisi, dan keterbatasan kemampuan memasarkan diri secara digital di sisi lain, serta bagaimana lokasi yang berdekatan dengan tempat umum penting turut memperkuat keberadaan usaha tersebut.

Penelitian ini mengangkat kedua hal tersebut secara terpadu: strategi yang telah menjaga eksistensi toko sejak tahun 2016, peran lokasi yang mudah dijangkau dan dikenal, tantangan serta hambatan dalam mengembangkan kehadiran digital, serta rekomendasi langkah ke depan.

Analisis didasarkan pada teori bauran pemasaran E. Jerome McCarthy untuk memetakan kegiatan pemasaran menyeluruh, dan teori strategi bertahan usaha Dalam rrangka untuk memahami bagaimana keunggulan lokal dan kedekatan dengan masyarakat menjadi benteng pertahanan yang tidak mudah digantikan oleh teknologi.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Toko Sprei Gallery Dewi dalam mempertahankan eksistensi toko sejak tahun 2016, termasuk peran lokasi yang berdekatan dengan Komando Distrik Militer?
2. Bagaimana dampak persaingan daring serta keterbatasan pemanfaatan Instagram terhadap keberlangsungan usaha Toko Sprei Gallery Dewi?
3. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran, termasuk hambatan adaptasi digital?
4. Bagaimana keterkaitan praktik pemasaran di Toko Sprei Gallery Dewi dengan teori bauran pemasaran menurut E. Jerome McCarthy dan teori strategi bertahan usaha menurut Alma 2018?
5. Rekomendasi apa saja yang dapat disusun untuk memperkuat posisi toko sekaligus mengoptimalkan kehadiran digital yang sedang dikembangkan?

1.3 Fokus Penelitan

1. Bagaimana strategi pemasaran Toko Sprei Gallery Dewi dalam mempertahankan eksistensi

2. Bagaimana dampak belanja daring terhadap kunjungan dan penjualan toko
3. Kekuatan dan kelemahan toko menghadapi persaingan
4. Langkah perbaikan kehadiran toko di media sosial

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan Toko Sprei Gallery Dewi dalam mempertahankan eksistensi toko sejak tahun 2016, termasuk peran lokasi yang berdekatan dengan Komando Distrik Militer.
2. Menganalisis dampak persaingan daring dan keterbatasan pemanfaatan Instagram terhadap keberlangsungan usaha.
3. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran, termasuk hambatan adaptasi digital.
4. Menjelaskan keterkaitan praktik pemasaran dengan teori bauran pemasaran McCarthy dan teori strategi bertahan usaha Alma 2018.
5. Menyusun rekomendasi yang dapat langsung diterapkan untuk memperkuat posisi toko sekaligus mengoptimalkan kehadiran digital secara bertahap.

1.5 Manfaat Penelitian

1,5.1 Manfaat Praktis

a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran, khususnya penerapan bauran pemasaran dan strategi bertahan usaha pada usaha kecil di daerah yang menghadapi tekanan persaingan digital.

Penelitian ini juga menjadi bukti empiris bagaimana lokasi yang strategis dan dikenal luas turut memperkuat keberadaan usaha. Hasil ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang menelaah topik serupa, khususnya dari perspektif Administrasi Bisnis yang menekankan pada pengelolaan operasional dan keberlanjutan usaha.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan masukan konkret bagi Ibu Dewi Gemasih untuk memperkuat strategi yang sudah berjalan serta panduan langkah demi langkah mengoptimalkan Instagram secara sederhana namun konsisten. Bagi pelaku usaha sejenis, penelitian ini menjadi inspirasi bahwa keunggulan lokal, kedekatan dengan masyarakat, serta lokasi yang mudah dijangkau tetap relevan dan dapat diperkuat dengan kehadiran digital yang sederhana namun terarah. Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa usaha lokal memiliki peran penting dan layak untuk didukung.

c. Manfaat Institusional

Penelitian ini melengkapi kumpulan karya ilmiah di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh serta menjadi referensi bagi mahasiswa Administrasi Bisnis lain yang berminat meneliti dinamika pengelolaan usaha kecil di era digital.