

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern tidak bisa dipungkiri bahwa pola kehidupan dan bisnis sangat bergantung kepada kecanggihan teknologi informasi, teknologi informasi menghasilkan internet yang memungkinkan pelaku usaha mikro untuk memasarkan produk mereka dengan lebih baik dan meningkatkan kesempatan untuk bekerja sama dengan pengusaha lain. Usaha mikro sangat memungkinkan untuk mencapai kesuksesan maksimal dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Seperti, untuk mencapai pangsa pasar yang luas, pelaku usaha mikro harus mengubah model pemasaran mereka dari sistem tradisional ke sistem yang lebih canggih dengan memanfaatkan keunggulan digital teknologi informasi.

Indonesia memiliki potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM yang sangat banyak dengan daya serap tenaga kerja sangat besar. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kadin Indonesia (*Indonesian Chamber of Commerce and Industry*) tahun 2023, jumlah UMKM mencapai 66 juta dengan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 61 persen atau senilai 9.580 triliun rupiah, Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia itu mampu menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Di provinsi Aceh terdapat sekitar 320 ribu UMKM, dimana peranan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Aceh sama pentingnya dengan peranan pihak swasta dalam menompong perekonomian Aceh. Keberadaan UMKM di Aceh telah berkontribusi dalam mendorong perekonomian Aceh dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat. Produk-produk UMKM harus menjadi penyangga ekonomi daerah dan karenanya harus mampu bersaing di pasar.

Usaha mikro memainkan peran penting dalam perekonomian lokal maupun nasional, karena banyak memberikan kontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan menyediakan produk yang dibutuhkan masyarakat. Namun, usaha mikro sering mengalami kesulitan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, Usaha mikro membutuhkan strategi pemasaran yang fleksibel dan responsif untuk mengantisipasi perubahan perilaku konsumen di era digitalisasi yang semakin berkembang. Usaha mikro harus terus mengembangkan produk dan layanan mereka untuk tetap relevan dan diminati oleh konsumen saat gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat berubah.

Di Kota Lhokseumawe banyak usaha kecil dan menengah yang telah berkembang salah satunya di bidang pastri. Oleh sebab itu, toko-toko pastri di Kota Lhokseumawe seperti Toko Malika, Toko Wati Shop's Cake, Toko Dylicious, SF Cake, De'Rusbake, BunSha Bread & Cake, mum pie's, pai buah yna, dan Toko Bolen Cuba, mengalami persaingan yang tidak bisa dihindari. Oleh karena itu, mereka melakukan berbagai cara untuk mempertahankan tingkat daya beli pada produknya. Karena, tingkat daya beli dan pola konsumsi masyarakat Lhokseumawe

menjadi faktor kunci yang memengaruhi penjualan produk. Usaha mikro di Kota Lhokseumawe harus memahami seluk-beluk pasar lokal, preferensi konsumen, serta kebutuhan pasar agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sejumlah pelaku usaha mikro mengubah strategi mereka untuk menjaga penjualan produknya. Penjualan produk pada usaha mikro dapat dipengaruhi oleh sejauh mana usaha tersebut mampu mengikuti perkembangan tren pasar dan memahami kebutuhan konsumen. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk, usaha mikro perlu memperhatikan aspek pemasaran yang komprehensif, mulai dari branding, promosi, hingga distribusi produk. Keterlibatan usaha mikro dalam aktivitas pemasaran yang terencana dan terarah dapat membantu mereka menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau supelmen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi, Menurut Abdullah (2017). Penjualan produk pada usaha mikro dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti modal yang terbatas, yang seringkali menjadi hambatan utama bagi usaha mikro dalam produksi mereka. Dimana pelaku usaha mikro kesulitan untuk meningkatkan kualitas produk, dan menghadapi persaingan di pasar. Kualitas produk, harga bersaing, promosi, dan layanan pelanggan yang baik juga memengaruhi penjualan produk usaha mikro. Produk yang berkualitas tinggi, harga yang bersaing dengan nilai tambah yang jelas, promosi yang efektif, dan layanan pelanggan yang responsif dan ramah akan meningkatkan minat pelanggan

untuk membeli barang usaha mikro tersebut. Selain itu, faktor internal seperti keuangan, pemasaran, dan kemampuan manajemen juga memengaruhi penjualan produk bisnis mikro. Secara keseluruhan, penjualan produk usaha mikro akan meningkat berkat manajemen operasional yang baik, strategi pemasaran yang tepat, dan pengelolaan keuangan yang baik. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, usaha mikro dapat mengoptimalkan penjualan produk mereka. Selain itu, usaha mikro juga perlu untuk terus mengikuti perkembangan pasar dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Penjualan produk pada usaha mikro dapat dipengaruhi oleh sejauh mana usaha tersebut mampu berinovasi, bertransformasi, dan menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan kondisi pasar yang berubah-ubah. Dengan sikap yang adaptif dan proaktif, usaha mikro dapat meningkatkan daya saing produk mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Penjualan produk sangat penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mikro karena merupakan sumber pendapatan utama. Dengan penjualan produk yang baik, usaha mikro dapat menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutup biaya operasional, membayar karyawan, dan memberikan dana untuk memperluas bisnis mereka. Dengan memahami tren penjualan dan umpan balik pasar, usaha mikro dapat mengubah dan mengembangkan produk mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen, yang memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah dan bersaing. Di samping itu, penjualan produk berdampak pada citra dan reputasi bisnis mikro. Persepsi konsumen terhadap bisnis mikro tersebut akan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan kepuasan konsumen yang dihasilkan dari penjualan produk.

Dengan menjaga kualitas produk, harga yang sesuai, memberikan layanan terbaik, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, bisnis mikro dapat membangun loyalitas pelanggan dan reputasi yang baik di mata publik.

Penjualan pastri di Kota Lhokseumawe menawarkan potensi yang menarik di tengah kebutuhan konsumen akan camilan yang berkualitas. Permintaan akan produk pastri cenderung stabil seiring dengan gaya hidup yang semakin sibuk, dimana masyarakat mencari camilan yang praktis dan untuk acara khusus seperti perayaan atau pertemuan sosial. Perkembangan teknologi juga memengaruhi strategi penjualan Pastri di Kota Lhokseumawe. Pemasaran online melalui media sosial menjadi semakin penting dalam mencapai konsumen yang lebih luas dan memperluas pangsa pasar. Dengan memanfaatkan tren digital dan mengikuti perkembangan pasar, usaha pastri di Kota Lhokseumawe memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dengan baik di tengah persaingan yang semakin ketat.

Media sosial merupakan salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat yang sangat berpotensi untuk mendorong usaha mikro masuk ke pasar yang lebih luas, dengan memanfaatkan media sosial secara efektif dapat menjadi kunci keberhasilan usaha mikro, yang seringkali memiliki keterbatasan sumber daya. Media sosial memungkinkan kampanye promosi murah, berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, dan membangun citra merek yang positif, hal ini dapat berdampak positif terhadap penjualan produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Usaha mikro toko Pastri Dylicious Kota Lhokseumawe juga berusaha memaksimalkan penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan produknya.

Media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial memiliki kemampuan untuk menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis, pertumbuhan pesat penggunaan media sosial di seluruh Indonesia telah menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis yang mengharuskan strategi pemasaran yang disesuaikan. Perusahaan terutama usaha mikro dikenakan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin digital. Dalam era informasi yang cepat dan transparan, konsumen cenderung mencari informasi produk dan merek melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, selain itu mereka juga mencari pengalaman yang terhubung dan berinteraksi, hal ini menunjukkan pentingnya kehadiran dan aktifitas usaha mikro di media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pola perilaku konsumen di platform media sosial, usaha mikro dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya tarik produk dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Penggunaan media sosial bagi usaha mikro tidak hanya sebatas sebagai media promosi saja, tetapi juga dapat menjadi kanal komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi antara usaha mikro dan konsumen. Melalui interaksi yang terjalin di media sosial, usaha mikro dapat mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen mengenai produk mereka, kebutuhan pasar, dan harapan konsumen. Dengan demikian, penggunaan media sosial dapat membantu usaha mikro dalam melakukan penyesuaian produk dan pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk secara efektif.

Media sosial sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, hal ini terbukti dengan makin bertambahnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pengguna internet Indonesia pada tahun 2023. Pada tahun 2023, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 78.19%, sedikit mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang sebesar 77.02%. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet pada tahun 2023 mencapai 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa. setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler, dan Indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah populasi. Data ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia antara lain YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram. Dengan jumlah pengguna media sosial yang besar, pelaku usaha mikro pasti akan memiliki banyak kesempatan untuk mempromosikan barang mereka. Pada tahun 2023, 82,8% pembeli produk mengetahui tentang produk melalui jejaring media sosial. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa pemasaran produk di era internet lebih banyak menggunakan media sosial.

Usaha pastri Dylicious di Kota Lhokseumawe menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk mempromosikan produknya dengan cara yang unik dan menarik. Melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok, dan Youtube. Toko Pastri Dylicious membagikan konten-konten kreatif yang menggoda selera, seperti foto-foto menarik dari pastri mereka, video singkat tentang proses pembuatan, dan pengalaman pelanggan yang memuji produk

mereka. Strategi ini membantu toko pastri Dylicious menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan memperluas basis pelanggannya.

Selain mempromosikan produk secara langsung, toko pastri Dylicious juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Mereka merespons komentar, pertanyaan, dan masukan dari pengikut mereka dengan ramah dan cepat, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan mereka. Toko Pastri Dylicious juga sering mengadakan acara bersama Lhokseumawe *Bakers Community* seperti *coux pastry hands on class*. Serta penawaran khusus melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dan memperkuat ikatan dengan merek mereka.

Selain itu, harga yang tepat juga dapat mempengaruhi penjualan produk usaha mikro, harga yang ditetapkan tidak hanya mencerminkan nilai produk, namun juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk tersebut. Harga produk tidak hanya menjadi aspek transaksional semata, tetapi juga dapat mempengaruhi hubungan antara usaha mikro dengan konsumen dan juga dapat memengaruhi posisi usaha mikro dalam pasar. Dalam menghadapi pasar yang dinamis dan persaingan yang semakin sengit, usaha mikro perlu menyesuaikan strategi harga mereka agar dapat bersaing dan bertahan di pasar, pengaturan harga yang optimal menjadi kunci keberhasilan usaha mikro dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli produk, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi citra produk dan keuntungan bisnis. Dengan demikian, pengaturan harga yang tepat menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun

loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan produk pada usaha mikro. Harga merupakan faktor penting dalam menjual suatu produk, karena harga dikatakan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, menurut Fetrisen (2019). Harga produk juga dapat menjadi cermin dari positioning dan branding usaha mikro di pasar. Harga yang ditawarkan dapat mencerminkan citra usaha mikro, apakah sebagai produsen produk premium dengan harga tinggi atau sebagai penyedia produk berkualitas dengan harga terjangkau. Harga bukan hanya sekadar masalah angka, tetapi juga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas untuk membangun citra dan identitas usaha mikro. Terlebih lagi di era digitalisasi yang semakin berkembang, konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk membandingkan harga produk antara berbagai penjual. Oleh karena itu, usaha mikro perlu memperhatikan faktor harga sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran mereka. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat menjadi pembeda yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penggunaan harga dapat memengaruhi penjualan produk pada usaha mikro di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi daya tarik produk di pasar. Harga yang ditetapkan tidak hanya harus memperhitungkan biaya produksi, tetapi juga harus mempertimbangkan permintaan pasar, posisi

kompetitor, dan nilai produk itu sendiri. Dengan menetapkan harga yang tepat, usaha mikro dapat menarik minat konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, pengelola usaha mikro perlu mempertimbangkan secara cermat penggunaan harga sebagai salah satu elemen kunci dalam menghasilkan penjualan produk yang optimal. Harga yang tepat dapat membantu usaha mikro untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, baik dalam hal meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, maupun membangun brand image yang kuat.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap peningkatan omset penjualan, serta pengaruh harga terhadap volume penjualan UMKM (Sugeng Hadi Utomo, 2019), (Nila Kurniawati, 2020). Media sosial telah terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap peningkatan omset penjualan, sementara harga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Meskipun efek media sosial dan harga terhadap penjualan produk telah banyak diteliti secara terpisah, terdapat kesenjangan dalam literatur yang mengeksplorasi pengaruh gabungan dari kedua faktor ini terhadap penjualan produk pada usaha mikro. Mengingat pentingnya kedua faktor ini dalam strategi pemasaran modern, penelitian yang mengkaji interaksi antara penggunaan media sosial dan harga sangat diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengevaluasi bagaimana kombinasi kampanye pemasaran di media sosial dan harga mempengaruhi penjualan produk pada usaha mikro Toko Pastru Dylicious Kota Lhokseumawe. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih tentang efektivitas strategi pemasaran yang

menggabungkan media sosial dan harga, serta membantu pelaku usaha mikro toko pastri Dylicious Kota Lhokseumawe dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

Toko Pastri Dylicious merupakan salah satu usaha mikro yang berlokasi di Jl. Samudra, Kampung Jawa Lama, Kota Lhokseumawe. Usaha pastri ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, jumlah konsumen yang membeli produk di toko pastri Dylicious terus meningkat. Pemilik Toko Pastri Dylicious perlu menjaga agar usahanya tetap dikenal oleh calon konsumen. Dengan demikian penjualan produk dapat ditingkatkan, usaha ini memproduksi dan menerima pesanan seperti aneka kue nampan dan *snackbox*. Adapun jenis-jenis produk yang dijual dapat dilihat pada Tabel. 1.1:

Tabel 1.1
Produk Toko Pastri Dylicious

No.	Jenis	Harga
1.	Portuguese egg tart	Rp. 7.000.00;/ satuan
2.	Chocolate muffin	Rp. 5.000.00;/ satuan
3.	Eclairs	Rp. 5.000.00;/ satuan
4.	Quiche Lorraine	Rp. 5.000.00;/ satuan
5.	Tiramisu tart	Rp. 6.000.00;/ satuan
6.	Choco braid pastry	Rp. 4.000.00;/ satuan
7.	Bolen keju	Rp. 4.000.00;/ satuan
8.	Bolen coklat	Rp. 4.000.00;/ satuan
9.	Cheese roll	Rp. 4.000.00;/ satuan
10.	Nutella tart	Rp. 7.000.00;/ satuan
11.	Broenies potong	Rp. 3.000.00;/ potong
12.	Pie coklat	Rp. 3.000.00;/ satuan
13.	Pie susu	Rp. 3.000.00;/ satuan
14.	Bolu pisang	Rp. 2.000.00;/ satuan
15.	Craquelin	Rp. 5.000.00;/ satuan
16.	Kue sus	Rp. 2.000.00;/ satuan
17.	Nutella banana puff	Rp. 6.000.00;/ satuan

Sumber: Data Observasi, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas maka dapat kita lihat bahwa produk yang dijual oleh Toko Pastri Dylicious Kota Lhokseumawe ada 17 macam, dimulai dari harga Rp. 2.000.00; sampai dengan harga 7.000.00;. dari tabel 1.1 juga terlihat bahwa harga setiap jenis kue yang dijual oleh Toko Pastri Dylicious Kota Lhokseumawe berbeda-beda.

Tren penjualan mikro saat ini semakin dipengaruhi oleh adopsi teknologi dan digitalisasi. Usaha mikro saat ini mulai memanfaatkan platform online dan media sosial untuk memasarkan dan menjual barang mereka. Ini membuka peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membuat produk mikro lebih mudah diakses oleh pelanggan. Faktor-faktor eksternal seperti perubahan dalam tren pasar, musim, dan kondisi ekonomi lokal memengaruhi tren penjualan produk pada usaha mikro. Untuk tetap relevan dan kompetitif, usaha mikro harus peka terhadap dinamika pasar dan cepat beradaptasi dengannya. Inovasi produk, pemasaran kreatif, dan strategi harga yang fleksibel juga merupakan fenomena penting yang membantu usaha mikro menjual produk mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Toko pastri Dylicious saat ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya dan *price lining* sebagai startegi harga yang digunakan.

Bedasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Harga Terhadap Penjualan Produk Pada Usaha Mikro (Studi pada Toko Pastri Dylicious Kota Lhokseumawe)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap penjualan produk pada usaha mikro (studi kasus toko Pastrri Dylicious Kota Lhokseumawe)?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan produk pada usaha mikro (studi kasus toko Pastrri Dylicious Kota Lhokseumawe)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap penjualan produk pada usaha mikro (studi kasus toko Pastrri Dylicious Kota Lhokseumawe).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan produk pada usaha mikro (studi kasus toko Pastrri Dylicious Kota Lhokseumawe).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi kesuksesan pemasaran usaha mikro, seperti kualitas produk, loyalitas konsumen, atau faktor eksternal seperti perubahan tren pasar. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan metodologi yang relevan untuk mengkaji dampak media sosial dan strategi harga dalam konteks bisnis

mikro. Dengan memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana usaha mikro dapat bersaing melalui penggunaan media sosial dan penetapan harga yang optimal, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam studi-studi selanjutnya yang berfokus pada pengembangan strategi pemasaran dan penetapan harga di era digital.

2. Manfaat praktis

- a) Penelitian ini dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dan strategi penetapan harga. Pelaku usaha juga dapat menggunakan hasil penelitian untuk membuat keputusan bisnis yang lebih informatif, mengurangi risiko kegagalan dalam kampanye pemasaran, dan meningkatkan daya saing di pasar.
- b) Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah untuk membuat kebijakan yang mendukung usaha mikro, seperti inisiatif pemasaran digital atau program subsidi yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha kecil. Ini dapat membantu dalam pembuatan kebijakan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, pemerintah dapat menggunakan data empiris dari penelitian ini untuk mengevaluasi efektivitas program yang telah ada, seperti bantuan usaha mikro atau pelatihan pemasaran digital.