

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern seperti ini, perkembangan bisnis di Indonesia sangat berkembang pesat sehingga membuat jenis UMKM dan kegiatan usaha banyak bermunculan. Hal tersebut membuat pelaku UMKM harus melakukan beberapa strategi yang tepat agar dapat bertahan di persaingan pasar yang semakin ketat. Pelaku UMKM harus bisa menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapan konsumennya. Perkembangan usaha UMKM mengalami peningkatan terutama di bisnis kuliner khususnya bisnis penjualan makanan.

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang mempunyai peran penting dalam perekonomian suatu negara ataupun daerah. Kemunculan UMKM pada masa sekarang ini bukan merupakan suatu hal yang aneh dikarenakan banyak masyarakat sekarang ini yang mengharapkan pendapatan dari UMKM. Selain itu juga UMKM dapat menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mengembangkan bisnis atau usaha yang sedang dijalankan (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2016).

Persaingan dalam usaha bisnis pada zaman sekarang ini semakin ketat, sehingga mengharuskan para pelaku usaha untuk meningkatkan kegiatan usahanya dalam setiap bidang. Hal tersebut dimaksudkan agar tujuan utama dari usaha tersebut dapat tercapai, dimana hampir setiap usaha yang ada, baik dalam skala kecil maupun besar memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan penjualan produk untuk mendapatkan laba sebaik mungkin yang diuoyakan untuk perluasan dari usaha tersebut. Sehubungan dengan tujuan dari usaha bisnis tersebut yang dihubungkan dengan persaingan usaha yang semakin ketat, maka banyak sekali usaha-usaha bisnis yang mulai melakukan peningkatan-peningkatan dalam setiap aspek bidang usaha, baik yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dihasilkan ataupun dalam internal usaha tersebut (Tripustikasari & Wahyudi, 2018).

Hal yang sering terjadi di era sekarang ini adalah makanan jajanan modern. Oleh sebab itu, perkembangan pola kehidupan masyarakat yang cepat berubah,

praktis dan modern membuat para pelaku usaha lebih tertarik dalam membuka usaha bisnis kuliner untuk meningkatkan perekonomian (Prasatya, Muhandri, & Cahyadi, 2017). Berkaitan dengan itu, maka pengembangan usaha pun dilakukan. Usaha apapun ingin mencapai suatu kesuksesan dalam menjalankan usahanya dan ingin mencapai atau bahkan melebihi target yang diinginkan dalam melakukan usaha tersebut. Kesuksesan atau keberhasilan dalam melakukan usaha dapat dilihat ketika pelaku usaha tersebut telah menguasai pasar, bertahan dalam persaingan, memiliki pendapatan yang lebih atau bahkan bertahan dalam keadaan sulit.

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota-kota besar di Indonesia. Tak hanya di kota-kota besar, bisnis kuliner juga mempunyai prospek yang sangat baik di kota-kota kecil di Indonesia khususnya di Kota Pematangsiantar. Bisnis kuliner di kota ini terbilang sangat menjajikan, apalagi yang menjual makanan-makanan kekinian yang sedang naik daun dan banyak diminati di banyak daerah di Indonesia seperti Dimsum. Dikarenakan pada era sekarang ini Dimsum memiliki banyak peminat, maka peluang usaha pun semakin terbuka lebar, dan sekarang penjual Dimsum banyak ditemukan di Kota Pematangsiantar. Saat ini dimsum merupakan salah satu makanan yang populer di Indonesia. Bisnis warung dimsum menjadi salah satu yang sangat prospektif.

Belakangan ini dimsum juga mempunyai daya tarik bagi para penikmat kuliner dan pelaku bisnis kuliner. Salah satu pelaku bisnis kuliner dimsum di kota Pematangsiantar adalah warung DJ Dimsum. Warung DJ Dimsum Pematangsiantar merupakan salah satu pelaku usaha Dimsum yang cukup diminati oleh masyarakat dari kota Pematangsiantar maupun dari luar kota Pematangsiantar. Keberhasilan ini tidak lepas dari berbagai faktor ataupun peran yang terdapat didalamnya. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi tolak ukur utama bagi para penikmat kuliner. Harga, kualitas dan pelayanan memang sudah pasti menjadi tolak ukur dalam penjualan, karena faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk datang atau tidak untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi penjualan.

DJ Dimsum merupakan satu dari sekian banyak warung dimsum yang penjualannya cukup diminati oleh banyak konsumen di sekitaran kota

Pematangsiantar. Pada awalnya, owner DJ Dimsum hanya melakukan transaksi jual beli secara online di media sosial facebook. Kemudian, setelah kurun waktu kurang lebih 1 tahun berjualan online, mereka memutuskan untuk membuka warung Dimsum secara offline. Warung DJ Dimsum beroperasi dari pukul 12.00 WIB sampai dega pukul 23.00 WIB. Tidak hanya menawarka dimsum sebagai produk yang ingin dijual, DJ Dimsum juga menyediakan beberapa menu lainnya seperti bola udang, lumpia, pangsit, ekado, kumis naga dan pancake durian. Setelah memutuskan untuk membuka warung, pendapatan DJ Dimsum perlahan mulai meningkat dikarenakan bertambahnya konsumen selain dari bejualan online, tetapi juga dari berjualan offline. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan bulanan yang dimiliki oleh pihak DJ Dimsum pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan DJ Dimsum

Bulan	Penjualan		
	2019	2020	2021
Januari	-	122.340.000	119.520.000
Februari	-	122.570.000	119.175.000
Maret	56.010.000	119.115.000	120.314.000
April	58.500.000	117.205.000	118.970.000
Mei	55.750.000	118.000.000	116.312.000
Juni	60.210.000	119.125.000	117.440.000
Juli	57.000.000	118.975.000	119.134.000
Agustus	59.335.000	115.430.000	121.040.000
September	63.500.000	115.750.000	120.544.000
Oktober	63.275.000	116.255.000	121.275.000
November	67.080.000	118.015.000	122.015.000
Desember	65.750.000	118.000.000	122.204.000

Sumber: Data Penjualan Bulanan DJ Dimsum

DJ Dimsum rata-rata manual produk mereka di kisaran harga Rp. 20.000 per porsi. Berdasarkan pada tabel data penjualan bulanan diatas, dapat disimpulkan bahwa DJ Dimsum dapat menjual sekitar 200 porsi per harinya.

Kunci kesuksesan suatu usaha di bidang kuliner adalah keberhasilan dalam penjualan dan itu dapat dilihat dari penjualan produk dari waktu ke waktu. Ada beberapa hal yang berperan membantu dalam penjualan suatu produk.

Menurut Philip Kotler (1993) penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap ataupun membeli produk yang dijual oleh suatu restoran dimsum. Beberapa faktor lain yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk antara lain yaitu, *Location Store*, Testimoni dan Tagline dari restoran ataupun warung Dimsum tersebut. Dan faktor-faktor tersebut sangat berperan dalam penjualan produk di tempat tersebut (Maghfiroh, 2015).

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penjualan adalah *Location Store*. Perusahaan dalam usahanya juga harus mempersiapkan lokasi yang tepat, dalam menempatkan lokasi perusahaan harus lebih hati-hati karena lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan strategi perusahaan (Imsar, 2018). Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat menarik konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dari keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menarik konsumen sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor yang berperan dalam peningkatan penjualan produk. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan target pasar merupakan lokasi yang sesuai untuk mendatangkan banyak konsumen sehingga berpengaruh terhadap penjualan. Apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan lokasi atau tempat akan sangat berpengaruh terhadap siklus penjualan secara terus-menerus nantinya (Sa'diah, Poerbo, & Hasyim, 2020). *Location store* dari DJ Dimsum sendiri cukup mudah dijangkau karena berada tepat di pinggir jalan raya dan juga dilalui kendaraan umum. Selain itu lokasi dari DJ Dimsum sendiri termasuk lokasi yang strategis karena berada di Kawasan pertokoan dan juga dekat dengan berbagai perkantoran dan juga sekolah, sehingga dalam hal ini lokasi menjadi salah satu strategi dari pengusaha untuk mengembangkan usahanya kepada konsumen. Disini pengusaha

memanfaatkan keramaian yang ada di sekitar lokasi usahanya untuk menarik konsumen (Imsar, Marliyah, & Harahap, 2021). Kelemahan dari lokasi DJ Dimsum sendiri adalah juga lahan parkirnya yang tidak terlalu luas sehingga tidak cukup untuk menampung kendaraan pelanggan.

Tak hanya *location store*, testimoni juga berperan terhadap penjualan suatu produk pada bisnis kuliner di masa sekarang ini. Pengembangan produk tidak hanya membutuhkan kemasan dan rasa yang menarik, tetapi juga dibutuhkan pemasaran yang mempengaruhi ketertarikan konsumen (Lestiana, 2016). Salah satu cara promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan testimoni agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang dijual oleh pelaku bisnis kuliner. Testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Oleh karena itu, dengan adanya testimoni akan mempengaruhi jumlah konsumen yang akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan dan pastinya akan berpengaruh kepada penjualan produk itu sendiri. Testimoni bisa dijadikan sebuah iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa produk yang dijual bukan merupakan produk abal-abal tetapi produk yang berkualitas. Testimoni yang diposting oleh pihak DJ Dimsum merupakan review dari para konsumen yang sudah membeli dan merasakan produk dari DJ Dimsum tersebut.

Berikut ini adalah beberapa contoh testimoni yang diposting oleh DJ Dimsum Pematangsiantar.



Gambar 1.1

Testimoni DJ Dimsum

Dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa kesan yang disampaikan oleh kosumen yang sudah melakukan transaksi dan sudah membeli produk dari DJ Dimsum sangat memuaskan dan terkesan positif. Dengan begitu calon konsumen yang melihat testimoni akan tertarik dan menimbulkan hasrat keinginan untuk membeli produk tersebut.

Selain kedua hal diatas, tagline juga berperan didalam bisnis kuliner. Tagline merupakan suatu ungkapan singkat dan berisi pesan yang mudah diingat. Tagline berperan dalam promosi produk sudah merupakan hal yang umum dilakukan dengan harapan bisa memberikan kesan yang mudah diingat oleh konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan ataupun informai yang disampaikan melalui tagline tersebut. Tagline yang memberi kesan terhadap konsumen diharapkan mampu mendatangkan banyak konsumen dan meningkatkan pendapatan ataupun penjualan produk usaha (Saputri, Mulyatini, & Basari, 2020).

Tagline seharusnya dibuat dengan kata-kata yang mudah diucapkan dan mudah diingat agar lebih mudah dipahami dan lebih memberi kesan terhadap konsumen. Tagline yang dibuat dengan kata-kata yang sulit diucap dan sulit diingat akan

membuat konsumen bingung dan pesan yang ada pada tagline tersebut tidak akan sampai kepada konsumen. Tagline yang terlalu Panjang juga akan sulit diingat konsumen, dan hasilnya pelaku usaha akan sulit untuk meningkatkan penjualan dikarenakan konsumen tidak tertarik oleh tagline yang dibuat dengan kata-kata yang terlalu panjang. Warung DJ Dimsum mengusung tagline “Cita Rasa Dimsum Sebenarnya” dengan harapan konsumen akan lebih mudah untuk mengenal, mengingat dan diharapkan dapat mewakili dari kondisi produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut. Dengan tagline tersebut warung DJ Dimsum ingin menyampaikan pesan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan tidak akan membuat kecewa para konsumen yang membeli produk tersebut. Tagline yang dibuat oleh DJ Dimsum dapat dilihat di plang nama warung tersebut, namun jarang disertakan ketika pihak DJ Dimsum mempromosikan di media sosial mereka.

Dalam melakukan kegiatan bisnis atau usaha, para pelaku usaha pasti mempunyai tujuan agar usaha yang dijalankannya bisa tetap bertahan dan semakin berkembang dalam hal apapun. Tujuan tersebut hanya akan tercapai apabila strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha bisa berjalan lancar. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan agar usaha yang dijalankan tetap bertahan dan berkembang. Beberapa diantaranya adalah dengan memperhatikan faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan penjualan seperti beberapa hal diatas. Strategi dalam mempertahankan usaha tersebut merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Islam sangat detail dalam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu tujuannya adalah untuk mewujudkan keadilan dalam pendistribusian harta, baik dalam kehidupan bermasyarakat maupun individu. Ekonomi islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Quran dan Sunnah.

Tanpa disadari bisnis dan segala bentuknya telah terjadi dalam kegiatan sehari-harinya. Mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali. Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Sunnah memberi pedoman dalam menjalankan bisnis atau usaha.

Bisnis yang selama ini dikenal dengan kegiatan usaha mencari keuntungan sebanyak mungkin dan harus dilakukan dengan cara yang tidak baik atau kotor. Islam memberi aturan dalam menjalankan bisnis agar tidak melakukan sesuatu hal sesuka hatinya dalam mencapai keuntungan dengan melakukan penipuan, curang, sumpah palsu, riba, suap dan perbuatan tidak terpuji lainnya. Islam memberi batasan antara yang boleh dilakukan dengan yang tidak boleh dilakukan, serta sesuatu yang halal dengan yang haram. Allah Swt. telah menetapkan batas-batas terhadap kegiatan manusia sehingga saling menguntungkan satu sama lain dan tidak mengorbankan hak individu yang lainnya. Batasan ini merupakan pengimplementasian nilai-nilai Islam dalam melakukan kegiatan ekonomi atau berbisnis sehingga bisnis yang dijalankan menjadi bisnis yang berkah (Samsul, 2020).

Dalam menjalankan bisnis atau usaha, Islam juga sangat memperhatikan nilai-nilai dan norma sebagai tata cara pengelolaan bisnis atau usaha yang berlaku secara universal. Islam menjunjung tinggi nilai setiap usaha yang dilakukan ummatnya agar tercapai kehidupan yang sejahtera. Orientasi berkah yang dimaksud bisa dicapai dengan dua syarat, yaitu niat yang ikhlas dan cara melakukannya sesuai dengan tuntutan syariat Islam agar mendapatkan ridho dari Allah Swt. Sesuatu yang diperbolehkan dalam konteks bisnis adalah setiap usaha yang dilakukan adalah halal, karena sesuatu yang halal itu yang mendatangkan berkah, namun disisi lain ada juga sesuatu yang harus ditinggalkan berupa batasan-batasan dalam kegiatan tersebut yang dapat mendatangkan unsur mudharat sehingga akan menjadi haram hukumnya jika dilaksanakan. Maka dari itu bisnis yang diperbolehkan dalam Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.

Setiap penjualan ataupun kegiatan bisnis, pasti ada peran dari setiap komponen dalam melakukan kegiatan bisnis tersebut. Seperti halnya faktor-faktor yang lain yang berperan meningkatkan penjualan, location store, testimoni dan tagline sangat berperan dalam peningkatan penjualan suatu kegiatan bisnis terutama bisnis makanan. Atas dasar permasalahan yang dikemukakan tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Location Store,**

Testimoni dan Tagline Terhadap Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus DJ Dimsum Pematangsiantar)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun, yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penjualan menjadi tolak ukur dalam keberhasilan suatu usaha.
2. Pemilihan lokasi yang baik, tetapi tidak disertai lahan parkir yang memadai.
3. Seberapa berpengaruh testimoni terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk.
4. Tagline yang jarang disertakan ketika mempromosikan produk di media sosial.

C. Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah penelitian ini mengenai pengaruh *location store*, testimoni dan tagline terhadap penjualan produk UMKM di DJ Dimsum Pematangsiantar.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan agar penelitian ini dapat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai maka perlu adanya rumusan masalah yang jelas dan terarah, adapun rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *location store* berpengaruh terhadap penjualan produk UMKM di DJ Dimsum Pematangsiantar?
2. Apakah testimoni berpengaruh terhadap penjualan produk UMKM di DJ Dimsum Pematangsiantar?
3. Apakah tagline berpengaruh terhadap penjualan produk UMKM di DJ Dimsum Pematangsiantar?
4. Apakah *location store*, testimoni dan tagline berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk UMKM di DJ Dimsum Pematangsiantar?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *location store* terhadap penjualan produk UMKM di DJ Dimsum Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari testimoni terhadap penjualan produk UMKM DJ Dimsum Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari tagline terhadap penjualan produk UMKM DJ Dimsum Pematangsiantar.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *location store*, testimoni dan tagline terhadap penjualan produk UMKM di DJ Dimsum Pematangsiantar.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain yaitu:

1. Bagi Peneliti
Meningkatkan kemampuan penulis dalam menganalisis faktor-faktor yang berperan dalam peningkatan penjualan produk dimsum di DJ Dimsum Pematangsiantar.
2. Akademisi
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi kita semua dan sumbangan informasi bagi pihak-pihak yang memerlukan dan juga dapat menjadi landasan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.
3. Perusahaan
Sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan produk dengan mengembangkan faktor-faktor yang berperan dalam peningkatan penjualan produk.
4. Masyarakat

Sebagai sumber informasi bagi masyarakat bahwasannya ada faktor-faktor lain yang berperan didalam keberhasilan peningkatan penjualan produk di DJ Dimsum Pematangsiantar.

