

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Situasi pandemi secara perlahan berangsur hilang dan kegiatan ekonomi secara bertahap mulai kembali berjalan normal. Adanya pandemi secara tidak langsung telah memukul banyak sektor dan mengganggu pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan usaha pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara.

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran sebagai sumber pendapatan masyarakat daerah, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan nilai tambah yang berdampak pada semakin berkurangnya kemiskinan dan perubahan kondisi perekonomian. UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai bahan usaha cabang dari perusahaan utama.

UMKM mampu menunjukkan dampak yang cukup tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota, setiap Kabupaten/Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Berikut ini merupakan perkembangan jumlah

UMKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2020-2022 yang akan peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Dua Puluh Tujuh Kabupaten/Kota dengan Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2020-2022

No.	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	Kabupaten Bogor	45,905	7.88%	48,787	6.27%	50,634
2	Kabupaten Bandung	43,299	8.00%	46,216	6.74%	47,654
3	Kota Bandung	41,181	10.68%	44,729	8.62%	46,434
4	Kabupaten Sukabumi	31,408	9.80%	34,201	8.89%	35,317
5	Kabupaten Garut	31,127	9.34%	33,947	9.06%	34,986
6	Kabupaten Cirebon	30,245	6.82%	32,516	7.51%	34,103
7	Kabupaten Cianjur	30,020	6.56%	31,890	6.23%	33,861
8	Kabupaten Karawang	28,270	7.53%	30,501	7.89%	31,538
9	Kabupaten Bekasi	27,673	5.86%	29,675	7.23%	31,192
10	Kota Bekasi	24,312	9.94%	25,917	6.60%	27,414
11	Kabupaten Indramayu	22,874	10.20%	24,290	6.20%	25,792
12	Kabupaten Tasikmalaya	22,618	6.68%	23,911	6.62%	25,390
13	Kabupaten Subang	20,328	5.83%	21,785	7.17%	22,921
14	Kota Depok	19,243	6.93%	20,646	7.29%	21,923
15	Kabupaten Majalengka	18,779	5.83%	19,941	6.19%	21,374
16	Kabupaten Bandung Barat	18,212	9.43%	19,812	8.79%	21,100
17	Kabupaten Ciamis	16,729	10.72%	17,929	7.17%	18,863
18	Kabupaten Sumedang	13,913	7.72%	14,913	7.19%	15,688
19	Kabupaten Kuningan	12,360	10.40%	13,680	10.68%	14,810
20	Kota Tasikmalaya	10,909	9.48%	11,609	6.42%	12,301
21	Kabupaten Purwakarta	10,446	11.32%	11,346	8.62%	11,779
22	Kota Bogor	10,345	11.31%	10,945	6.80%	11,665
23	Kabupaten Pangandaran	7,219	9.93%	7,719	6.93%	8,140
24	Kota Cimahi	6,814	8.38%	7,414	8.81%	7,683
25	Kota Cirebon	5,416	6.37%	5,816	7.39%	5,930
26	Kota Sukabumi	4,790	7.20%	5,116	6.81%	5,397
27	Kota Banjar	4,200	8.36%	4,504	7.24%	4,634

Sumber : <https://opendata.jabarprov.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.1 Kabupaten Bogor menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku UMKM sebesar 50.634 pada tahun 2022. Sedangkan Kota Bandung berada di posisi ketiga dengan jumlah pelaku UMKM sebanyak 46.434 pada tahun 2022. Dilihat dari posisi Kota Bandung berada di posisi keenam untuk perkembangan pelaku usaha UMKM dengan jumlah kenaikan dari tahun 2021-2022 sebesar 8,62%.

Pada industri makanan dan minuman Provinsi Jawa Barat mengalami perkembangan signifikan yang mana perkembangannya bisa dilihat dari banyaknya para pelaku yang terjun ke bisnis kuliner, usaha kuliner sendiri bisa dikatakan menjanjikan bagi sebagian orang untuk mendapatkan profit yang besar. Usaha kuliner merupakan usaha yang tidak akan ada habisnya selama manusia masih hidup dan membutuhkan makanan.

Industri Ekonomi Kreatif bisa disebut sebagai aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Perkembangan industri kreatif telah diatur oleh negara di dalam UU. No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif merupakan industri yang berdasarkan pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu atau kelompok untuk menciptakan kesejahteraan dalam masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan dengan cara mengeksploitasi daya kreasi dan cipta untuk menghasilkan sebuah karya. Selanjutnya peneliti menampilkan data tabel dari kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2020-2022 pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung terhadap PDRB
Tahun 2020-2022

No	Industri Kreatif	2020		2021		2022	
		Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%
1	Periklanan	Rp 3,016,248,195	5,32 %	Rp 8,305,034,367	7,28%	Rp7,866,350,144	6,2%
2	Arsitektur	Rp 1,428,749,145	2,52 %	Rp 4,134,446,695	3,62%	Rp3,806,298,457	3,0%
3	Pasar dan Barang Seni	Rp 255,133,775	0,45 %	Rp 685,870,805	0,60%	Rp1,268,766,152	1,0%
4	Kerajinan	Rp 8,561,155,593	15,1 %	Rp 10,170,688,435	8,91%	Rp9,18,904,615,66	14,9 %
5	Kuliner	Rp 23,472,307,387	41,4 %	Rp 49,905,968,490	43,72%	Rp35,2,019,412,24	41,0 %
6	Desain	Rp 2,522,989,562	4,45 %	Rp 6,159,598,596	5,39%	Rp4,313,804,918	3,4%
7	<i>Fashion</i>	Rp 9,978,565,459	17,6 %	Rp 16,080,768,980	14,08%	Rp12,569,024,58	17,0 %
8	Film, Video dan Animasi	Rp 63,499,620	1,12 %	Rp 1,343,794,235	1,18%	Rp1,268,766,152	1,0%
9	Fotografi	Rp 192,767,741	0,34 %	Rp 250,431,983	22%	Rp 253,753,230	0,2%
10	Permainan Interaktif	Rp 130,401,707	0,23 %	Rp 337,392,321	0,30%	Rp 380,629,846	0,3%
11	Musik	Rp 1,207,633,206	2,13 %	Rp 3,824,179,411	3,35%	Rp4,313,804,918	3,4%
12	Seni Pertunjukan	Rp 68,035,673	0,12 %	Rp 124,467,644	0,11%	Rp 126,876,615	0,1%
13	Penerbitan dan Percetakan	Rp 1,814,284,628	3,2%	Rp 4,283,989,793	3,75%	Rp3,045,038,765	2,4%
14	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 48,919,354	0,85 %	Rp 1,040,637,861	0,91%	Rp1,141,889,537	0,9%
15	Televisi dan Radio	Rp 1,048,883,301	1,85 %	Rp 2,136,827,023	1,87%	Rp2,156,902,459	1,7%
16	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	Rp 1,882,320,302	3,32 %	Rp 5,375,175,655	4,71%	Rp4,440,681,533	3,5%
Total		Rp 56,696,394,656	100%	Rp 114,159,272,294	100%	Rp126,876,615,228	100%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa ada 16 subsektor industri kreatif yang ada dan berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kota Bandung pada tahun 2020

sampai dengan 2022. Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap PDRB Kota Bandung pada tahun 2020-2022 didominasi oleh tiga subsektor industri kreatif, yaitu subsektor industri kuliner yang memberikan kontribusi sebesar 41,0%, diikuti oleh subsektor industri fashion dengan kontribusi pada PDB sebesar 17,0%, dan ketiga yaitu subsektor industri kerajinan yang memberikan kontribusi sebesar 14,9%. Demikian ketiga sektor usaha tersebut sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk berkembang. Di kota Bandung industri kuliner merupakan industri kreatif yang paling besar dari tiga subsektor industri kreatif yang mendominasi di Kota Bandung dari tahun 2020-2022.

Bisnis industri kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman telah diatur dalam Peraturan Daerah (PERDA) Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Peraturan tersebut tertuang pada pasal 18 yang menjelaskan bahwa badan usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya.

Industri kuliner merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang terus tumbuh dan berkembang pesat. Bahkan bisnis kuliner juga disebut dengan bisnis abadi karena semua manusia hidup membutuhkan makanan dan minuman. Bisnis kuliner adalah bisnis yang strategis, karena berkaitan langsung dengan kebutuhan primer masyarakat. Bisa dilihat dari banyaknya pelaku usaha bisnis baru yang berkontribusi dalam perkembangan industri di Kota Bandung. Berikut ini

merupakan data yang peneliti sejkian terkait jumlah pelaku usaha UMKM yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk DomestikRegional Bruto (PDRB) Kota Bandung sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Jumlah Pelaku Usaha UMKM Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2020	Kenaikan (%)	2021	Kenaikan (%)	2022
<i>Fashion</i>	1.968	9,15%	2.130	2,51%	2.077
Kerajinan	835	28,41%	1.153	11,39%	1.273
Kuliner	730	7,05%	785	2,31%	816

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah pelaku usaha dari subsektor kuliner lebih sedikit dibandingkan dua subsektor lainnya yakni Fashion dan Kerajinan, bisa dibilang bahwa pelaku bisnis kuliner di Kota Bandung masih lebih sedikit dan belum sebesar dua subsektor lainnya.

Meskipun industri kuliner masih kalah perkembangannya dengan 2 subsektor industri lainnya, akan tetapi industri kuliner masih tetap memberikan peluang bagi pelaku usaha di industri kuliner. Banyaknya pelaku usaha kuliner tentunya tidak terlepas dari jumlah penduduk pada suatu wilayah khususnya pada kasus ini jumlah penduduk di Kota Bandung.

Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu usaha. Peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya secara tidak langsung juga mempengaruhi dan meningkatkan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi

terutama kebutuhan primer yaitu kebutuhan pangan. Maka peluang bagi pelaku usaha untuk terus berkembang dan mengembangkan usahanya.

Berikut ini adalah data jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung tahun 2018-2022 sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Proyeksi Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun
2020	2.500.967	
		1.07%
2021	2.527.854	
		0.47%
2022	2.539.765	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa laju pertumbuhan penduduk di Kota Bandung terus meningkat setiap tahunnya, sekecil apapun peningkatannya akan memberikan pengaruh yang nyata pada pelaku bisnis yang menjual barang ataupun jasa. Peningkatan jumlah penduduk di Kota Bandung memberikan dampak yang positif bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Karena pada dasarnya semakin banyak populasi masyarakat di Kota Bandung, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi termasuk kebutuhan pangan.

Ketika penduduk Kota Bandung harus memenuhi kebutuhan pangan, maka kondisi tersebut merupakan peluang, kesempatan, dan keuntungan bagi para pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan bisnisnya, karena semakin banyak orang yang membutuhkan maka akan semakin banyak pula orang yang akan mencari produknya sehingga pelaku usaha dapat berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar.

Populasi penduduk yang berkembang di Kota Bandung menunjukkan bahwa kota Bandung sangat potensial untuk usaha bisnis kuliner karena selama populasi penduduk itu ada manusia akan membutuhkan makanan dan minuman untuk tetap bisa menjalani kehidupan sehari-hari.

Mengingat Bandung saat ini merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi terutama pada bidang makanan dan minuman atau saat ini dikenal dengan sebutan kuliner. Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan banyaknya yang mengunjungi kota Bandung mulai dari destinasi wisata tempat yang menawarkan pemandangan yang indah hingga wisata kulinernya.

Semua daya tarik yang dimiliki kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung. Peluang ini tentunya harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha kuliner di kota Bandung, mengingat banyak warga kota Bandung sendiri menyukai segala sesuatu yang ditawarkan oleh kotanya

tersebut. Selain warga Bandung banyaknya wisatawan domestik hingga mancanegara pun menyukai hal yang ditawarkan oleh kota Bandung.

Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Bandung memberikan keuntungan bagi masyarakat yaitu dapat membantu perekonomian, karena dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung maka masyarakat dapat memanfaatkan keadaan tersebut. Dengan artinya Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang dengan cepat karena daya tariknya Kota Bandung. Berikut ini dapat dilihat tabel perkembangan jumlah pengunjung melalui gerbang tol, bandara, stasiun dan terminal di Kota Bandung pada tahun 2019 sampai 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol, Bandara, Stasiun dan Terminal di Kota Bandung tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol	Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal	Total Pengunjung	Satuan
2019	76.765.364	7.073.615	83.838.979	Orang
2020	59.164.051	4.038.837	63.202.888	Orang
2021	46.824.323	1.995.436	48.819.759	Orang
2022	69.976.993	6.018.077	75.995.070	Orang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data tabel 1.5 peneliti mendapat informasi mengenai jumlah wisatawan Kota Bandung yakni, dalam tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami penurunan sama halnya dengan jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal. Penurunan wisatawan ini terjadi dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang melanda Indonesia sehingga membuat pergerakan masyarakat Indonesia menjadi kecil dan menurun. Pada tahun 2022 jumlah pengunjung di Kota Bandung meningkat kembali meskipun sebelumnya mengalami penurunan.

Data kunjungan ini juga membuktikan bahwa Kota Bandung dianggap memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan serta memiliki potensi pasar yang besar untuk memperoleh pembeli yang banyak dan sudah diperkirakan apabila dengan banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka akan memberikan keuntungan lebih yang didapat oleh para pengusaha, sehingga situasi ini berdampak pada para pelaku usaha kuliner yang terus berinovasi dan membuat ide-ide kreatif yang memiliki ciri khas untuk bisa menarik banyak konsumen, meskipun data pengunjung ke Kota Bandung mengalami penurunan namun secara keseluruhan terdapat peningkatan pengunjung ke Kota Bandung.

Industri kuliner berkembang sangat signifikan dari tahun ke tahun, hal ini dikarenakan bisnis pada bidang kuliner tidak akan pernah mati untuk dikembangkan akan selalu ada inovasi dan kreatifitas baru yang akan bermunculan untuk menarik minat para calon konsumen. Di Kota Bandung banyak sekali usaha jasa makanan dan minuman yang tersebar di berbagai

daerah. Dengan perkembangan ini banyak nya pelaku usaha yang memulai usaha perdagangan dalam industri perdagangan kuliner.

Berikut ini tabel yang peneliti sajikan mengenai perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di Kota Bandung pada tahun 2020-2022 pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Jenis Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2020-2022

sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2020	Kenaikan %	2021	Kenaikan %	2022
<i>Food Service</i>	796	14%	803	19%	826
<i>Food Retail</i>	415	29%	469	24%	505

Sumber:bandungkota.bps.go.id

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa terdapat dua jenis usaha kuliner di Kota Bandung yang cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan dan diantara kedua nya usaha *food retail* memiliki jumlah 505 usaha di tahun 2022 yang lebih sedikit dibandingkan jenis usaha kuliner *food service* dimana memiliki jumlah 826 usaha di tahun 2022.

Melihat dari tabel 1.6, diketahui bahwa yang mengalami perkembangan signifikan terjadi pada *food retail* yang artinya minat membuka masih tinggi. Dengan demikian pertumbuhan jumlah *food retail* di Kota Bandung juga turut menunjukkan bahwa persaingan dalam sektor tersebut juga semakin ketat ditunjukkan dengan jumlah *food retail* yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Food retail adalah kuliner yang mengutamakan jangkauan area distribusi yang luas untuk diedarkan, sifat produknya adalah kuliner yang tahan lama dan dapat disimpan dalam waktu tertentu. Pemecahan jenis usaha *Food retail* ini didasarkan pada sistem pelayanan dan mayoritas jenis produk yang dijual. Berikut adalah jumlah usaha jenis *food retail* di Kota Bandung Tahun 2020-2022 pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 1. 7
Jumlah Unit Jenis Food Retail di Kota Bandung pada Tahun 2020-2022

No	Jenis Restoran	Tahun					
		2020	%	2021	%	2022	%
1	<i>Fresh Food</i>	376	26%	444	38%	471	39%
2	<i>Frozen Food</i>	45	29%	39	26%	34	24%

Sumber : Dinas perdagangan dan perindustrian Kota Bandung 2022

Berdasarkan tabel 1.7 menyajikan jumlah unit jenis *Food Retail* terdapat dua jenis dimana jenis *fresh food* adalah jenis usaha yang paling dominan. Eksistensi *fresh food* mengalahkan *frozen food*. Hal ini disebabkan gaya hidup masyarakat Indonesia pasca pandemi covid-19 yang membuat masyarakat Indonesia lebih sadar lagi akan kesehatan.

Disisi lain, *frozen food* menjadi jenis usaha yang paling sedikit jumlahnya. Padahal *frozen food* merupakan jenis usaha yang menyediakan makanan dimana masyarakat sering ditemui jika ke usaha-usaha berjenis *food service* seperti restoran, café, dll. Keuntungan lainnya, *Frozen Food* memiliki daya tahan yang tentunya lebih lama, dan dijadikan sebagai cadangan makanan.

Frozen food atau makanan beku adalah makanan segar atau olahan yang diawetkan dengan cara pembekuan dan disimpan dalam freezer sebelum diolah lebih lanjut atau disajikan. Sedikitnya pelaku usaha di dalam sebuah bidang, menandakan jika bidang tersebut masih belum berkembang atau kurang berkembang yang bisa dikarenakan kurangnya peminat untuk produk yang ditawarkan pada bidang usaha tersebut. Untuk melihat perkembangan peneliti sajikan nama dan jumlah usaha *frozen food* yang ada di kota Bandung pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

Tabel 1. 8
Jumlah Usaha frozen food di Kota Bandung Tahun 2022

No.	Nama Usaha	Jumlah Cabang
1	Rajawali Sosis Baso	8
2	Rumah Beku	7
3	PS <i>Frozen Food</i>	5
4	Nusantara <i>frozen food</i>	4
5	Bandung <i>Frozen Food</i>	4
6	Trio <i>Frozen Food</i>	3
7	Havana <i>Frozen food</i>	3
TOTAL		34

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.8 dapat dilihat bahwa jumlah usaha frozen food di Kota Bandung adalah 34, dimana jumlah ini didominasi oleh Rajawali Sosis Baso dengan jumlah 8 cabang disusul oleh rumah beku sebanyak 7 cabang serta posisi ketiga adalah PS *frozen food* dengan jumlah 5 cabang, selanjutnya ada Nusantara

frozen berjumlah 4 cabang, Bandung *Frozen Food* berada di posisi ketiga terakhir dengan jumlah 4 cabang, lalu dilanjut dengan trio *frozen food* yang memiliki 3 cabang, dan di akhiri dengan Havana *frozen* yang memiliki 3 cabang .

Maraknya bisnis UMKM *Frozen Food* saat ini menyebabkan pilihan bagi konsumen untuk memilih restoran yang akan dikunjungi menjadi beragam. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan para pebisnis sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi restoran lokal. Banyaknya jumlah usaha frozen food ini membuat persaingan semakin ketat, dalam persaingan yang sangat ketat ini keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut.

UMKM Havana *Frozen Food* merupakan salah satu usaha UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner khususnya makanan dalam bentuk beku atau *Frozen*. Dalam pelaksanaan usahanya. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut peneliti sajikan rata-rata jumlah pengunjung per-bulan Havana *Frozen Food* di Kota Bandung pada tahun 2020-2022 pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 1. 9
Rata-rata Jumlah Pengunjung Per-bulan Havana Frozen Food di Kota Bandung Tahun 2020-2022

No	Nama Cabang	Rata-rata pengunjung					
		2018	%	2019	%	2020	%
1	Cabang Suniaraja	12.003	25%	12.581	25%	11.879	25%
2	Cabang Cimahi	10.697	28%	10.942	29%	10.269	29%
3	Cabang Cikutra	8.512	37%	8.031	37%	7.758	38%

Sumber: Data Internal Havana *Frozen Food*

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan bahwa cabang Havana *Frozen Food* dengan jumlah rata-rata pengunjung paling tinggi setiap bulannya adalah cabang Suniaraja dengan jumlah pengunjung rata-rata per-bulan sebanyak 10.479 dan Havana *Frozen Food* cabang Cimahi berada di posisi kedua dengan jumlah pengunjung rata-rata per-bulan sebanyak 8.869. Havana *Frozen Food* cabang Cikutra berada diposisi terakhir dengan jumlah pengunjung rata-rata sebanyak 7.258. Hal tersebut menunjukkan bahwa Havana *Frozen Food* cabang Cikutra masih kalah saing dengan cabang lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Havana *Frozen Food* cabang Cikutra sebagai objek penelitian.

Havana *Frozen Food* ini merupakan salah satu perusahaan retail makanan beku yang banyak diminati karena menawarkan jenis-jenis makanan olahan beku maupun makanan segar dalam kondisi beku, baik untuk teman makan nasi maupun tidak.

Havana *Frozen Food* juga menyediakan tempat-tempat diseluruh Kota Bandung yang mudah di kunjungi. Havana *Frozen Food* menyediakan juga aneka makanan untuk keluarga atau teman-teman yang ingin mengadakan acara bakar-bakar sebagai teman bersantai atau untuk acara resmi.

Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal Havana *Frozen Food* cabang Cikutra, Berikut peneliti sajikan data penjualan Havana *Frozen Food* cabang Cikutra pada tahun 2022 yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 1. 10
Data Target Pendapatan dan Jumlah Pendapatan Havana Frozen Food
Cabang Cikutra pada Tahun 2021-2022

Bulan	Target	Tahun 2021		2022	
		Jumlah Pendapatan (Rp)	%	Jumlah Pendapatan (Rp)	%
Januari	Rp. 300.000.000	Rp 321.892.331	10,05	Rp. 320.460.801	11,70
Februari	Rp. 300.000.000	Rp 310.609.001	9,48	Rp. 305.470.389	11,15
Maret	Rp. 300.000.000	Rp 259.450.701	7,01	Rp. 290.352.101	6,95
April	Rp. 300.000.000	Rp 278.098.400	7,78	Rp. 253.193.550	3,76
Mei	Rp. 300.000.000	Rp 290.382.285	7,84	Rp. 224.521.430	5,10
Juni	Rp. 300.000.000	Rp 332.929.288	8,98	Rp. 320.820.428	7,70
Juli	Rp. 300.000.000	Rp 356.938.342	9,64	Rp. 270.552.208	6,67
Agustus	Rp. 300.000.000	Rp 353.320.808	9,55	Rp. 290.729.310	7,33
September	Rp. 300.000.000	Rp 279.921.488	5,32	Rp. 246.640.000	5,35
Oktober	Rp. 300.000.000	Rp 255.143.289	5,89	Rp. 203.291.284	12,43
November	Rp. 300.000.000	Rp 196.291.220	9,73	Rp. 189.901.320	10,26
Desember	Rp. 300.000.000	Rp 178.490.113	8,66	Rp. 182.382.212	11,55
Total	Rp 3.600.000.000	Rp 3.413.467.276	Rp	3.098.915.033	

Sumber : Havana *Frozen Food* cabang Cikutra

Berdasarkan pada tabel 1.10 menunjukkan bahwa data transaksi di tahun 2021-2022, bulan ke bulan mengalami kenaikan ataupun penurunan. Target penjualan yang ditetapkan Havana *Frozen Food* cabang Cikutra yaitu sebesar Rp. 300.000.000 per-bulannya. Pada tahun 2021 setiap bulan mengalami fluktuatif dalam pencapaian. Terdapat beberapa bulan yang tidak mencapai target, yaitu: bulan Maret sebesar Rp 259.450.70, bulan April sebesar Rp. 278.098.400 lalu bulan September sebesar Rp. 279.921.488, bulan Oktober sebesar Rp. 255.143.289, bulan November sebesar Rp. 196.291.220, dan bulan Desember sebesar Rp. 178.490.113. Pada tahun 2022 hanya beberapa bulan mengalami pencapaian target pada bulan Januari, Februari, Maret, Juni, dan Agustus. Di tahun 2022 target yang tidak tercapai pada bulan April sebesar Rp. 253.193.550, lalu bulan Mei sebesar Rp. 225.521.430, bulan Juli sebesar Rp. 270.552.208 lalu bulan September sebesar Rp. 246.640.000, bulan Oktober sebesar Rp.203.291.284, lalu bulan November sebesar Rp. 189.901.320, dan bulan Desember sebesar Rp. 182.382.212. Ketidakstabilan pendapatan ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan banyak yang tidak memenuhi target penjualan yang diindikasikan terdapat masalah pada Havana *Frozen Food* cabang Cikutra.

Penjualan Havana Mengalami penurunan. Pendapatan yang tidak stabil juga menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Fandy Tjiptono (2016:5) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diidentifikasi terdapat kepuasan konsumen yang rendah. Selain itu

kepuasan Konsumen adalah faktor penting jika sebuah perusahaan ingin memiliki rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan.

Dalam penjualan yang menurun maka adanya konsumen Havana *Frozen Food* yang merasakan keluhan dari harga, dan pelayanan orang itu sendiri. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya melalui forum atau grup komunitas di media social.

Berikut adalah data keluhan konsumen yang peneliti peroleh dari ulasan google pada Havana *Frozen Food* yang menyebabkan turunnya jumlah konsumen Havana *Frozen Food* cabang Cikutra pada sebagai berikut :

Tabel 1. 11
Keluhan Konsumen Havana Frozen Food Cabang Cikutra Tahun 2022

No	Bulan	Jenis Keluhan		Total Keluhan
		Harga	People	
1	Juli	17	10	27
2	September	14	14	28
3	Oktober	12	10	22
4	November	20	12	32
5	Desember	19	14	33
Total		82	60	142

Sumber :<https://g.co/>. Diakses tanggal 16/03/23. Pukul 16.30 WIB

Berdasarkan tabel 1.11 menunjukkan bahwa keluhan dari konsumen Havana *Frozen Food* cabang Cikutra tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah konsumen. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen tersebut kecewa dan tidak puas

terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Keluhan yang diterima kebanyakan mengenai harga yang ditawarkan tidak sesuai dan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen harus mengajukan pertanyaan untuk harga dari produk yang disediakan yang dapat mengakibatkan menurunnya penjualan dan hilangnya kepercayaan konsumen.

Pihak Manajemen harus bisa melakukan perbaikan dengan cara memperbaiki system pelayanan yang diberikan agar konsumen menjadi loyal kepada perusahaan dan akan memberikan rasa percaya kembali kepada perusahaan untuk tetap menjadi pelanggan setia.

Memuaskan konsumen merupakan kewajiban bagi para pelaku bisnis selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:81) bahwa sistem keluhan dan saran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan, lalu adanya kepuasan konsumen termaksud kedalam perusahaan tersebut.

Banyaknya keluhan konsumen pada beberapa waktu terakhir menyebabkan tingkat kepuasan konsumen pada Havana *Frozen Food* menurun. Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi faktor utama untuk suatu produk bisa terjual sehingga meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk tentunya akan melihat terlebih dahulu harga produk yang akan dibeli. Kepuasan konsumen ini menjadi

penting sekali bagi perusahaan, dengan naiknya kepuasan konsumen tersebut, diharapkan dapat memberi dampak yang signifikan.

Berikut adalah penelitian pendahuluan (Pra Survei) yang dilakukan di Havana *Frozen Food*, penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pada perusahaan Havana Frozen Food yakni konsumen pada Havana Frozen Food Cabang Cikutra dan hasilnya pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

Tabel 1. 12
Penelitian Pendahuluan Pada Kinerja Pemasaran Havana Frozen Food Cabang Cikutra

No	Variabel	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata - Rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Keputusan Pembelian	Membeli produk sebagai pilihan utama	8	13	6	3	-	3,86	Baik
		<i>Frozen Food</i> sebagai bahan pertimbangan dan memilihnya sebagai makan Bersama teman	6	18	5	1	-	4,56	Sangat Baik
		Membeli produk <i>Frozen food</i> adalah keputusan yang tepat	4	14	8	4	-	3,60	Baik
2.	Kepuasan Konsumen	Merasa puas dengan proses dan sistem pelayanan yang diberikan Havana <i>Frozen Food</i>	-	3	7	15	2	2,16	Tidak Baik

		Puas dengan konsistensi harga yang diberikan Havana <i>Frozen Food</i> cabang Cikutra	-	4	4	16	6	2,20	Tidak Baik
3.	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang Havana <i>Frozen Food</i> pada Havana <i>Frozen Food</i>	5	13	10	2	-	3,70	Baik
		Merekomendasikan Havana <i>Frozen Food</i> kepada rekan, keluarga dan sahabat saya	5	13	11	1	-	3,73	Baik

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada tabel 1.12 diatas, bisa dilihat bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di Havana *Frozen Food* cabang Cikutra. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah yang paling terlibat yang terjadi di Havana *Frozen Food* cabang Cikutra adalah tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Permasalahan ini terjadi karena konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan dan harga yang diberikan tidak sesuai. Sehingga hasil dari pra survei ini menurut peneliti menunjukkan permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Hal ini selaras dengan pernyataan Menurut Fandy Tjiptono (2016:130) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari tujuh kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarannya, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk atau jasa, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran. Secara umum

kepuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan kinerja yang dirasakan konsumen.

Memuaskan konsumen merupakan kewajiban bagi pelaku bisnis, salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Selain itu, terdapat juga penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada fenomena rendahnya kepuasan konsumen terhadap Havana *Frozen Food* cabang Cikutra maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada konsumen sebanyak 30 responden untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen terhadap Havana *Frozen Food* cabang Cikutra. Hasil dari penelitian pendahuluan pada sebagai berikut:

Tabel 1. 13
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran pada Havana Frozen Food Cabang Cikutra

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Product	Varian <i>Frozen Food</i> yang tersedia tidak lengkap	5	7	18	-	-	3,56	Baik
		Konsumen merasa senang dengan konsistensi kesediaan produk di outlet	6	9	15	-	-	3,7	Baik
2	Price	Harga <i>Frozen Food</i> terjangkau	-	3	8	18	1	2,40	Tidak Baik
		Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	1	4	14	11	-	2,83	Kurang Baik

		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli saya	2	2	11	12	3	2,60	Kurang Baik
		Harga yang ditawarkan Havana <i>Frozen Food</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan produk	4	3	10	11	2	2,83	Kurang Baik
3	Place	Lokasi strategis dan mudah ditemukan	10	13	6	1	-	3,7	Baik
		Ketersediaan lahan parkir selalu tersedia di tempat	5	14	6	3	2	3,56	Baik
4	Promotion	Promosi produk di media sosial sangat menarik	2	13	11	4	-	3,43	Baik
		sering memberikan promo dan potongan harga pada konsumennya	5	5	12	8	-	3,23	Baik
		perusahaan memberikan informasi terkait produknya dengan jelas	4	18	5	3	-	3,76	Baik
5	People	Kecepatan Kerja karyawan dalam melayani konsumen Havana <i>Frozen Food</i> Cabang Cikutra	-	4	14	10	2	2,66	Kurang Baik
		Karyawan memiliki inisiatif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen Havana <i>Frozen Food</i> Cabang Cikutra	-	5	14	8	3	2,70	Kurang Baik
		Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen	-	7	10	11	2	2,73	Kurang Baik

		Karyawan melayani konsumen dengan sangat sopan	2	5	10	13	-	2,50	Tidak Baik
6	Process	Proses Pencarian produk cepat	4	8	9	7	2	3,16	Baik
		Proses pembayaran pada sangat mudah	8	15	7	-	-	4,03	Baik
7	Physical evidence	Suasana outlet luas, terang wangi dan nyaman	5	16	9	-	-	3,86	Baik
		Fasilitas yang disediakan lengkap dan sebagai konsumen merasa nyaman	6	14	10	-	-	3,86	Baik

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.13 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Havana *Frozen Food* cabang Cikutra. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga dan *people* karena jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju variabel harga yang paling mendominasi.

Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan Havana *Frozen Food* cabang Cikutra masih kurang sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2016:268) yang menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi

tingkat kepuasan konsumen setelah membeli jasa atau produk yang diinginkan. Landasan teori tersebut diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Catur dan Poernomo (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin kompetitifnya harga yang diberikan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

Hasil pendahuluan penelitian menunjukkan selain harga, faktor lainnya adalah *people*. Pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran semestinya melebihi pelayanan yang diharapkan konsumen dan hal itu berlangsung pada saat konsumen sedang menikmati pelayanan hingga sesudah terjadi transaksi. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2016) dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80) yang mengungkapkan bahwa kepuasan muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan. Landasan teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Dias Widyarto (2016) menyatakan bahwa harga dan *People* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen maka jumlah konsumen akan bertambah. Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya kepuasan konsumen adalah faktor harga, dan *People*. Konsumen bisa puas terhadap suatu layanan apabila mempunyai harapannya bisa terpenuhi. Konsumen juga membandingkan apa yang didapat disebuah perusahaan dengan takaran harga atas barang atau jasa yang di beli maupun di gunakannya. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rachmi Anugerah Mahmud (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga dan *people* dengan tingkat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana Harga, dan *People* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan mengambil judul: “ **PENGARUH HARGA DAN PEOPLE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HAVANA FROZEN FOOD DI KOTA BANDUNG (Survei Pada Pelanggan Havana Frozen Food cabang Cikutra)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada sub-bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai harga, *people* dan kepuasan konsumen. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan prose pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

1. Kota Bandung merupakan Kota/Kabupaten terbesar ketiga dibawah dari Kabupaten Bogor dan Kabupaten Bandung dengan jumlah UMKM yang ada di provinsi Jawa Barat.
2. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami penurunan dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.
3. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner merupakan subsektor dengan pelaku usaha paling kecil dari dua subsektor lainnya yang berkontribusi tertinggi terhadap PDRB Kota Bandung.
4. Rata rata jumlah pengunjung Havana *Frozen Food* berada diposisi terakhir dibanding cabang lainnya.
5. Penjualan yang terjadi pada Havana *Frozen Food* cabang Cikutra cukup fluktuatif namun cenderung menurun.
6. Banyak jumlah keluhan konsumen pada Havana *Frozen Food* cabang Cikutra pada beberapa bulan terakhir.
7. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Havana *Frozen Food* cabang Cikutra rendah.
8. Harga produk Havana *Frozen Food* cabang Cikutra kurang baik dan tidak sesuai yang ditawarkan dimata konsumen.
9. Kualitas pelayanan (*People*) yang diberikan Havana *Frozen Food* cabang

Cikutra kurang baik dimata konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga pada Havana *Frozen Food* cabang Cikutra.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *People* pada Havana *Frozen Food* cabang Cikutra.
3. Bagaimana tanggapan Konsumen mengenai kepuasan konsumen Havana *Frozen Food* cabang Cikutra.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *People* terhadap kepuasan konsumen Havana *Frozen Food* cabang Cikutra baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada Havana *Frozen Food* cabang Cikutra.
2. Tanggapan konsumen mengenai *People* pada Havana *Frozen Food* cabang Cikutra.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Havana *Frozen Food* cabang Cikutra.

4. Besarnya pengaruh harga dan *People* terhadap kepuasan konsumen Havana *Frozen Food* cabang Cikutra baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah di peroleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan serta wawasan.
- b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai harga, *People* dan kepuasan konsumen.
- c. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Pihak lain

- a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.

- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembandingan bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam aspek praktis bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Menjadi lebih memahami kepuasan konsumen berdasarkan Harga dan *People* terhadap kepuasan konsumen pada Havana *Frozen Food* cabang Cikutra
 - b. Mengetahui hasil dari pengaruh harga dan *People* terhadap kepuasan konsumen Havana *Frozen Food* cabang Cikutra.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Mengetahui bagaimana dampak harga dan *People* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Havana *Frozen Food* cabang Cikutra.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.
3. Bagi Peneliti lain
 - a. Manfaat bagi penelitian lain yaitu sebagai rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada peneliti lain agar dapat lebih baik dalam merancang desain pembelajaran dengan menggunakan dan mengembangkan pendekatan pembelajaran inovatif lainnya.