

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi dunia bisnis guna menghasilkan suatu produk mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dunia bisnis menjadi persaingan yang sangat tajam baik pasar maupun global. Bisnis kuliner sendiri merupakan salah satu bisnis yang tidak akan ada habisnya dan tak lekang dari waktu.

Warisan kuliner di Indonesia terus berkembang seiring dengan keberagaman budaya dan tradisi. Budaya kuliner Indonesia tergambar dari penyebarannya di berbagai daerah, menandakan adanya adaptasi lokal terhadap hidangan yang memiliki akar kuat dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan bisnis kuliner yang cukup pesat di Indonesia belakangan ini mencerminkan respon positif terhadap semakin terbukanya peluang usaha. Pelaku usaha dalam industri kuliner semakin berinovasi, menunjukkan kreativitasnya dalam menawarkan produk yang dapat merebut hati konsumen.

Jenis usaha kuliner yang beragam dari berbagai opsi yaitu: Restoran, *Café*, Toko Roti, *Food Truck*, makanan beku (*Frozen Food*), Katering (*Catering*) dan lain-lain. Setiap jenis usaha kuliner tersebut memiliki karakteristik dan tantangan masing-masing sehingga mereka dapat memilih bisnis kuliner tergantung pada minat, modal, lokasi serta penelitian pasar.

Pemasaran penting dilakukan untuk keberlangsungan usaha. Pemasaran usaha merupakan aktivitas atau proses dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen untuk memaksimalkan keuntungan, memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang kemudian bertumbuh pada keputusan pembelian.

Bisnis kuliner salah satunya yaitu bisnis Bakso. Pasar bakso menjadi contoh kuliner yang memiliki potensi besar dan terus berkembang di Indonesia. Makanan ini sebagai hidangan *favorite* dengan keterjangkauan dan kepopuleran yang tinggi. Fenomena ini mencerminkan selera masyarakat Indonesia yang mencintai kelezatannya dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Bisnis kuliner saat ini merebak di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di kabupaten Cianjur.

Pemilihan lokasi yang tepat merupakan faktor kritis dalam strategi bisnis dan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Konsumen umumnya cenderung menyukai lokasi yang strategis karena lokasi tersebut memberikan kemudahan aksesibilitas dan kenyamanan.

Lokasi usaha merujuk pada tempat di mana bisnis beroperasi. Lokasi usaha adalah aktivitas atau tempat suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa agar dapat dipasarkan kepada konsumen dengan menghasilkan keuntungan atau laba tertentu. Oleh karena itu, lokasi yang mudah diakses oleh konsumen dapat meningkatkan

visibilitas dan menciptakan peluang lebih besar untuk penjualan dan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Kegiatan usaha tentu sudah tidak asing lagi dengan kehadiran kompetitor. Kompetitor tersebut merupakan seseorang yang menjual atau menghasilkan produk serupa dengan pedagang lain. Banyaknya pesaing atau kompetitor dapat menghambat aktivitas penjualan yang signifikan sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan menjadi lebih sulit dan konsumen perlu membandingkan berbagai opsi sebelum membuat keputusan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah terlebih dulu yang akan mereka butuhkan, mencari informasi tentang berbagai produk atau merek, mengevaluasi alternatif yang ada, terakhir memilih produk atau merek yang dianggap paling baik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pengalaman konsumen, rekomendasi, dan faktor lokasi menjadi elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang baik dapat meningkatkan daya saing dan memperbesar kemungkinan konsumen memilih untuk membeli dari usaha tersebut.

Bakso & Mie Ayam Mas Ojo merupakan usaha UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan telah berkecimpung selama 26 tahun. Usaha tersebut bukan satu-satunya yang menjual bakso di kabupaten Cianjur khususnya daerah Cipanas-Puncak, terdapat beberapa kompetitor lain yang menjual produk serupa diantaranya: *Bakso Inem, Bakso Mang Aep Hoci, Bakso Putra Solo, Bakso Sopoyono, Bakso Pak Muk'min dan lain-lain.*

Tingginya daya beli masyarakat membuat para pelaku usaha menciptakan menu makanan yang beragam dan kreatif agar diminati calon konsumen. Namun, pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan usaha secara keseluruhan. Fenomena ini mencerminkan pentingnya perhatian terhadap lokasi dalam merancang strategi pemasaran dan menjaga daya saing usaha agar bisa mendapatkan laba tinggi dan meningkatkan minat konsumen serta berlanjut kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil peninjauan, peneliti melihat adanya permasalahan terkait keputusan pembelian. Hal ini dapat diamati dari indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan akan sebuah produk

Kemantapan sebuah produk sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai produk dan kesesuaian lokasi. Konsumen Bakso & Mie Ayam Mas Ojo melakukan perbandingan pada produk sejenis lainnya sebelum melakukan pembelian, sehingga konsumen merasa sulit untuk mencapai warung karena lokasinya yang tidak nyaman atau sulit dijangkau dan itu dapat mengurangi jumlah konsumen serta berdampak pada hasil penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan tidak tercapainya target dalam penjualan di Bakso & Mie Ayam Mas Ojo.

Tabel 1. 1 Penjualan Periode Juni-September 2023

Bulan	Target	Realisasi	Tidak Terealisasi	Persentase
Juni	5000 mangkok	3610 mangkok	1390 mangkok	72%

Juli	5000 mangkok	4180 mangkok	880 mangkok	83%
Agustus	5000 mangkok	3788 mangkok	1212 mangkok	75%
September	5000 mangkok	3510 mangkok	1490 mangkok	70%

Sumber: Owner Bakso & Mie Ayam Mas Ojo.

Berdasarkan data tabel diatas diketahui penjualan keseluruhan menu di Bakso & Mie Ayam Mas Ojo pada bulan Juni 2023 hingga bulan September 2023 mengalami fluktuasi atau naik turun dalam penjualan serta belum mencapai target yang ditentukan. Hal tersebut erat kaitannya dengan kemantapan akan sebuah produk, ketidaksesuaian lokasi dan konsistensi dapat menghambat pembelian ulang yang pada gilirannya dapat mengurangi pendapatan perusahaan.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan persepsi konsumen terhadap sebuah tempat usaha. Konsumen yang datang ke Bakso & Mie Ayam Mas Ojo sebagian besar adalah konsumen yang memiliki informasi dari sumber pribadi. Kebanyakan konsumen tidak merekomendasikan usaha Bakso & Mie Ayam Mas Ojo karena aspek-aspek seperti visibilitas, pencahayaan, dan fasilitas parkir yang kurang memadai, sehingga dapat menghambat jalannya aktivitas penjualan dan mengurangi keputusan pembelian di Bakso & Mie Ayam Mas Ojo.

Hal lain diduga berkenaan dengan lokasi usaha terutama yang menyangkut indikator sebagai berikut:

1. Akses

Sebagian besar para konsumen beranggapan bahwa Bakso & Mie Ayam Mas Ojo tidak memiliki lokasi yang strategis untuk dikunjungi. Hal ini dipastikan kebenarannya karena Bakso & Mie Ayam Mas Ojo tidak terletak di pinggir jalan yang dimana jalan menuju Bakso & Mie Ayam Mas Ojo tidak bisa ditempuh menggunakan transportasi umum dan harus melewati gapura perkampungan (didalam gang).

Akses juga menyangkut lahan parkir, Bakso & Mie Ayam Mas Ojo tidak memiliki lahan parkir yang luas terutama bagi kendaraan roda empat. Bagi konsumen yang membawa roda empat (mobil) lahan parkir menyatu dengan tempat parkir pemilik *villa* sekitar yang dimana lahan parkir tersebut hanya bisa digunakan untuk empat kendaraan saja sehingga konsumen merasa kurang nyaman saat berkunjung ke Bakso & Mie Ayam Mas Ojo.

2. Visibilitas

Tempat usaha Bakso & Mie Ayam Mas Ojo tidak dapat dilihat dengan jarak pandang normal yaitu dengan satu kali penglihatan. Keberadaan tempat usaha yang kecil dan pencahayaan yang buruk dapat membuat tempat usaha sulit terlihat, sehingga memerlukan pengamatan lebih dekat dan teliti untuk melihatnya dengan baik.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum pada usaha Bakso & Mie Ayam Mas Ojo Di Kabupaten Cianjur?

2. Bagaimana pelaksanaan kondisi lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada usaha Bakso & Mie Ayam Mas Ojo Di Kabupaten Cianjur?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada usaha Bakso & Mie Ayam Mas Ojo Di Kabupaten Cianjur?
4. Apa saja hambatan yang dihadapi dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pada usaha Bakso & Mie Ayam Mas Ojo Di Kabupaten Cianjur?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang didapat dari rumusan masalah tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum pada usaha Bakso & Mie Ayam Mas Ojo Di Kabupaten Cianjur?
2. Untuk mengetahui pelaksanaan kondisi lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada usaha Bakso & Mie Ayam Mas Ojo Di Kabupaten Cianjur?
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada usaha Bakso & Mie Ayam Mas Ojo Di Kabupaten Cianjur?
4. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pada usaha Bakso & Mie Ayam Mas Ojo Di Kabupaten Cianjur?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegiatan penelitian ini, berharap agar hasil penelitian dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis, yaitu:

A. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, informasi, sumbangan pemikiran dari peneliti kepada pembaca serta wawasan dalam menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama perkuliahan di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan dan bagi pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya mengenai pemasaran terutama yang menyangkut pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Bakso & Mie Ayam Mas Ojo di kabupaten Cianjur.

B. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menempuh Ujian Sarjana Program Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
- b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran terutama yang menyangkut lokasi usaha dan keputusan pembelian serta masalah-masalah yang terjadi dalam suatu bisnis tersebut, peneliti secara langsung dapat menerapkan teori dan membandingkannya dengan fakta yang terjadi di lapangan, khususnya dalam mengetahui

bagaimana keputusan pembelian itu terjadi terhadap lokasi usaha di Bakso & Mie Ayam Mas Ojo.

2. Bagi Perusahaan (Pemilik Usaha)

Dapat memberikan masukan yang berguna bagi Bakso & Mie Ayam Mas Ojo dalam mengembangkan kegiatan usaha selanjutnya terutama yang berkaitan dengan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan informasi terutama tentang lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan dapat bermanfaat bagi pembaca serta sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1.4. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada usaha Bakso & Mie Ayam Mas Ojo beralamat di Kp. Taman Jaya No.2 RT/RW 02/09 Desa. Gadog, Kecamatan. Pacet, Kabupaten. Cianjur. Jawa Barat 43253.

1.4.2. Lamanya Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan September 2023 sampai dengan Februari 2023 penelitian dilaksanakan dalam 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan penyusunan laporan penelitian.

