

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digitalisasi saat ini perkembangan bisnis kuliner terus meningkat hal ini ditandai dengan banyak bermunculan usaha kuliner untuk membuka usaha baru atau megembangkan usaha yang sudah ada dan ini mengakibatkan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis kuliner. Para wirausahawan saling berlomba-lomba dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini konsumen menginginkan produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh karena itu perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner, hal ini dapat dilihat dari mulai menjamurnya kedai-kedai makanan yang ada di Indonesia terutama di Kota Cianjur.

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 dan lapangan pekerjaan dengan cara mengeksploitasi daya kreasi dan cipta untuk menghasilkan sebuah karya.

Ekonomi Kreatif atau Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Undang-undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif diperlukan untuk menembus berbagai kendala, seperti keterbatasan akses perbankan, promosi, infrastruktur, pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif, dan sinergitas diantara pemangku kepentingan. Secara umum Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif mengatur materi pokok mengenai pelaku Ekonomi Kreatif, Ekosistem Ekonomi Kreatif, Rencana Induk Ekonomi Kreatif, dan Kelembagaan yang diuraikan dalam batang tubuh Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif beserta penjelasannya. Ekonomi Kreatif banyak menarik perhatian karena telah memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia.

Menurut Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif), Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Konsep ini telah memicu ketertarikan berbagai negara untuk melakukan kajian seputar Ekonomi Kreatif dan menjadikan Ekonomi Kreatif model utama pengembangan ekonomi. Ekonomi kreatif banyak menarik perhatian karena telah memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian di nasional maupun daerah. Ekonomi kreatif merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat. Selain itu, Jawa Barat memiliki kontribusi sebesar 20,73% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif Nasional. Industri kreatif yang terdapat di Kabupaten Cianjur beraneka ragam. Pada setiap sub sektor industri kreatif tentunya memiliki kontribusinya terhadap PDRB

(Produk Domestik Regional Bruto). Perputaran bisnis UMKM Kabupaten Cianjur sejauh ini telah memberikan kontribusi pada PDRB industri kreatif. Sebagaimana kontribusi sub sektor industri kreatif di Kabupaten Cianjur tahun 2021 sampai tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif pada PDRB Kabupaten Cianjur
Tahun 2021-2023

No.	Industri Kreatif	Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto				
		2021 Kontribusi PDRB	%	2022 Kontribusi PDRB	%	2023 Kontribusi PDRB
1.	Kriya	15.645.964,70	5%	16.441.352,40	6%	17.507.759,70
2.	Arsitektur	99.472,70	15%	114.647,50	7%	122.223,00
3.	Pasar dan Barang Seni	3.358.801,10	7%	3.585.167,10	9%	3.924.202,90
4.	Kerajinan	41.658,00	11%	46.342,50	7%	49.675,00
5.	<i>Fashion</i>	20.615,90	10%	22.657,50	0%	22.544,70
6.	Desain	3.616.188,10	15%	4.147.661,60	7%	4.424.516,00
7.	Fotografi	7.497.564,60	5%	7.846.691,20	8%	8.450.641,60
8.	Kuliner	4.635.115,30	2%	4.739.827,00	12%	5.331.907,70
9.	Film, Vidio dan Animasi	2.980.420,60	1%	3.019.109,00	12%	3.394.874,70
10.	Periklanan	1.672.048,70	5%	1.755.897,40	4%	1.820.645,30
11.	Musik	1.072.731,40	10%	1.184.937,50	5%	1.248.702,10
12.	Seni Pertunjukan	911.138,20	14%	1.034.349,10	9%	1.125.974,00
13.	Penerbitan dan percetakan	280.064,20	10%	307.720,10	13%	347.420,60
14.	Layanan Komputer dan Piranti lunak	1.152.640,10	-1%	1.142.551,90	-2%	1.122.273,20
15.	Televisi dan Radio	2.287.223,60	7%	2.438.689,70	6%	2.592.147,00
16.	Permainan Interaktif	397.133,80	8%	428.744,10	5%	448.226,10
17.	Jasa lainnya	1.866.685,70	1%	1.881.318,90	9%	2.055.237,10
Total		47.535.466	100%	50.137.664	100%	53.988.970

Sumber: Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Cianjur, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Cianjur pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor industri kreatif,

yaitu industri Kriya, industri Fotografi dan industri Kuliner. Industri kreatif tertinggi di Kabupaten Cianjur yaitu industri kriya, pada tahun 2023 mencapai 17.507.759, juta dengan kenaikan 6% sesudah tahun 2022. Selanjutnya, diikuti oleh industri fotografi dengan kenaikan sebesar 8% dan industri kuliner dengan kenaikan sebesar 12% pada tahun 2022. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri kriya, industri fotografi dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kabupaten Cianjur. Dilihat dari persentasenya industri kuliner cenderung mengalami penurunan di setiap tahunnya. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Tingginya kontribusi pada tiga subsektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga subsektor tersebut, yaitu Kriya, Fotografi dan Kuliner. Berikut peneliti sajikan data jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB di Kabupaten Cianjur.

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor Yang Memiliki Kontribusi

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2021	%	2022	%	2023
Kriya	1.035	8,6%	1.125	12%	1.267
Fotografi	640	21%	776	8,6%	843
Kuliner	530	17%	625	22%	768
Total	2.205		2.526		2.878

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cianjur, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor penyumbang PDB tertinggi. Data di atas menyatakan bahwa kuliner menempati posisi terendah di antara dua subsektor Kabupaten Cianjur masih terbelah rendah dalam perkembangannya, padahal di Kabupaten Cianjur sendiri bisnis kuliner

mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan, bersamaan dengan semakin tinggi pertumbuhan jumlah pelaku usaha.

Walaupun industri kuliner masih kalah dari industri Kriya dan industri Fotografi dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kabupaten Cianjur, namun industri kuliner tetap memberikan peluang bagi para pelaku usaha di bidang kuliner, mengingat Kabupaten Cianjur terkenal dengan wisata kuliner yang beragam mulai dari restoran, rumah makan, restoran waralaba, hingga cafe, sehingga situasi tersebut sangat tepat dijadikan peluang untuk memperoleh laba usaha yang besar dan memenangkan pangsa pasar di bidang kuliner. Hal tersebut ditunjukkan oleh data perkembangan usaha dari setiap jenis industri kuliner di Kabupaten Cianjur dari tahun 2021 hingga 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jenis Industri Kuliner di Kabupaten Cianjur Tahun 2021 – 2023

Jenis Usaha	Tahun				
	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
<i>Restaurant</i>	23	32%	34	27%	47
Rumah Makan	59	23%	73	19%	87
Restoran Waralaba	32	40%	45	28%	58
<i>Café</i>	37	16%	43	37%	59
Total	151		195		251

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas terlihat bahwa industri kuliner yang ada di Kota Cianjur tidak kalah dengan industri jenis lainnya, karena selalu mengalami peningkatan dan perkembangan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner sendiri masih memiliki potensi yang baik di Kabupaten Cianjur. dari tabel yang telah ditunjukkan kita bisa lihat bahwa ada tiga jenis usaha yang memiliki kenaikan yang cukup besar. Jenis usaha yang paling tinggi kenaikannya yaitu jenis Rumah Makan sebesar 19%, lalu disusul oleh jenis *Restaurant* sebesar 27% jenis

Cafe sebesar 37% Itu berarti para pelaku usaha Rumah Makan harus meningkatkan potensi mereka agar dapat berkembang dan mampu bersaing dengan usaha jenis kuliner lainnya dan mengoptimalkan profit perusahaan.

Persaingan yang semakin kompetitif, memicu para pelaku bisnis berusaha untuk merebut atau menguasai posisi pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan dalam bentuk produk atau jasa yang ditawarkan serta mengembangkan agar dapat menguasai pangsa pasar. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana para konsumen merasa tercukupi dengan kesadaran dalam merasakan produk dan jasa yang dibeli dan menempatkan orientasi kepada keputusan sebagai tujuan utamanya.

Tabel 1.4
Jumlah Unit Jenis Rumah Makan di Kabupaten Cianjur Tahun 2021-2023

No.	Jenis Rumah Makan	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023	
1.	<i>Western</i>	22	36%	30	26%	38	↑8
2.	Rumah Makan Padang	21	17%	25	16%	29	↑4
3.	Rumah Makan Sunda	16	12,5%	18	11%	20	↑3
Total		59		73		87	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cianjur, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa unit jenis Rumah Makan tertinggi yaitu *Western* dengan jumlah unit pada tahun 2023 yaitu 38, dengan kenaikan 8 unit. Sedangkan jenis Rumah Makan yang paling rendah yaitu dengan jumlah 20 unit. Pada tahun 2023 juga menempati persentase kenaikan terendah dengan persentase 11%. Pada ketiga usaha rumah makan tersebut terdapat perbedaan mendasar pada jenis usaha rumah makan tersebut, seperti halnya *Western* yaitu makanan mewah yang bersuasana Eropa serta Negara Barat lainnya, unik dan mahal. Rumah Makan Padang yaitu rumah makan

yang menghadirkan berbagai ragam kuliner atau masakan minang kabau yang berasal dari Sumatra Barat. Rumah Makan Sunda adalah rumah makan yang menyajikan makanan khas dari Jawa Barat atau suku Sunda.

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi dimulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan konsumen, perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik supaya dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar ialah memberikan daya tarik kepada konsumen dengan apa yang disampaikan oleh pemasar, sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan. Dengan cara tersebut maka perusahaan akan memberikan rasa penasaran dan untuk memenuhi rasa penasaran tersebut, maka masyarakat atau konsumen akan datang ketempat usaha kuliner yang kita sediakan. Berikutnya adalah Tabel jenis Rumah Makan Khas Sunda dan jumlah usaha Rumah Makan Khas Sunda di Kabupaten Cianjur Tahun 2021 – 2023:

Tabel 1.5
Jumlah Rumah Makan Khas Sunda di Kabupaten Cianjur Tahun 2021-2023

No.	Daerah	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
1.	Kabupaten Cianjur	16	12,5%	18	11%	20

Sumber: Dinas KUMKM Kabupaten Cianjur, 2024

Berdasarkan Tabel 1.5 Terdapat beberapa rumah makan khas Sunda yang meningkat dari tahun 2021 sampai tahun 2023. Menurut data pada tahun 2023 bahwa Kabupaten Cianjur memiliki 20 rumah makan khas Sunda. Berdasarkan lokasi Kabupaten Cianjur merupakan daerah yang strategis untuk membuka usaha

rumah makan khas Sunda karena merupakan daerah yang mudah dikunjungi oleh semua kalangan dari beberapa kota besar.

Banyaknya usaha rumah makan khas Sunda di Kabupaten Cianjur pada saat ini tersebar di beberapa daerah Cianjur Utara dan Cianjur Tengah. Untuk menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha rumah makan khas Sunda di Kabupaten Cianjur. Berikut peneliti sajikan data jumlah rumah makan khas Sunda yang tersebar di daerah Kabupaten Cianjur pada Tabel 1.6 sebagai berikut.

Tabel 1.6
Jumlah Rumah Makan di beberapa Daerah Kabupaten Cianjur 2021- 2023

No.	Daerah	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
1.	Cianjur Utara	12	8,3%	13	7,6%	14
2.	Cianjur Tengah	4	25%	5	20%	6
Total		16		18		20

Sumber: Dinas UMKM Kabupaten Cianjur

Berdasarkan Tabel 1.6 terdapat beberapa rumah makan khas Sunda yang tersebar di daerah Kabupaten Cianjur dari tahun 2021 sampai tahun 2023. Menurut data pada tahun 2023 bahwa daerah Cianjur Utara merupakan jumlah rumah makan khas Sunda yang tertinggi yaitu sebanyak 14 rumah makan khas Sunda. Sedangkan Cianjur Tengah memiliki jumlah rumah makan khas Sunda yang terendah yaitu sebanyak 6 rumah makan khas Sunda. Meskipun Cianjur Tengah merupakan bagian Kota, namun dapat dikatakan bahwa Cianjur Utara menjadi daerah yang paling unggul di Kabupaten Cianjur untuk usaha rumah makan khas Sunda karena Cianjur Utara merupakan daerah yang terdapat wisata Puncak yang Menghubungkan Kabupaten Cianjur dengan Kabupaten Bogor. Berdasarkan lokasinya Cianjur Tengah merupakan daerah yang sangat strategis untuk dijadikan lokasi membuka

usaha bisnis karena Cianjur Tengah merupakan daerah yang mudah dijangkau oleh semua kalangan dan berada di pusat kota.

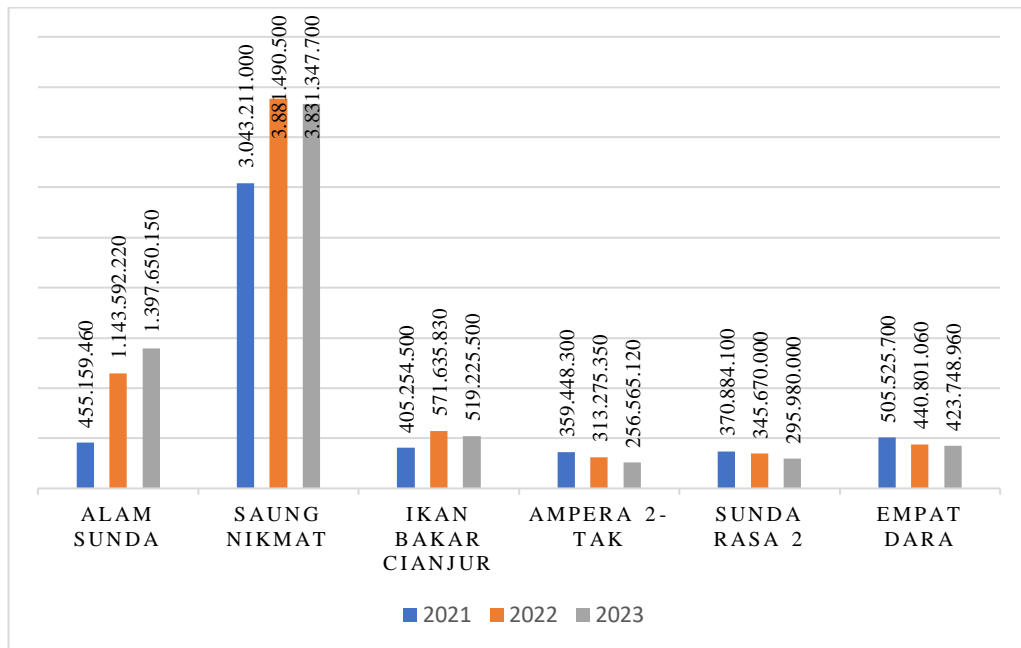
Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian rumah makan khas Sunda di Kabupaten Cianjur terutama rumah makan Ampera 2 Tak sebagai objek penelitian. Hal tersebut dikarenakan daerah Kabupaten Cianjur memiliki jumlah pelaku usaha terendah dibandingkan dengan daerah di Jawa Barat lainnya sehingga menjadikan usaha rumah makan khas Sunda di Kabupaten Cianjur terdapat persaingan yang kompetitif. Adanya pesaing juga dapat menjadi motivasi untuk terus berkembang dan berinovasi. Pada saat ini rumah makan Ampera 2 Tak menjadi bisnis yang dapat menarik perhatian para pengusaha, dengan banyaknya usaha jenis rumah makan khas Sunda di Kota Cianjur membuat dunia bisnis semakin bersaing. Namun, banyaknya usaha rumah makan khas Sunda ini tentu saja membuat persaingan semakin ketat, dalam persaingan yang sangat ketat ini keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada 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. Dari data yang ditunjukkan bahwa dapat dikatakan pengunjung rumah makan Ampera 2 Tak rendah, dikarenakan rumah makan Ampera 2 Tak menjual makanan yang kurang lengkap dibandingkan dengan rumah makan lainnya. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di rumah makan Ampera 2 Tak.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, rumah makan khas Sunda perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian

konsumen. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan akan lebih memilih tempat yang memberikan pengalaman makan yang menyenangkan, mulai dari pelayanan yang ramah hingga kebersihan yang terjaga. Selain itu, inovasi dalam menu juga sangat penting. Menghadirkan variasi hidangan yang autentik dengan sentuhan modern dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan menjadi sangat penting. Dengan mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan, rumah makan dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk lebih memenuhi harapan konsumen.

Di samping itu, membangun brand yang kuat dan konsisten juga krusial. Mengedukasi konsumen tentang nilai-nilai budaya Sunda melalui cerita dan pengalaman kuliner dapat menciptakan ikatan emosional. Semua strategi ini, jika diterapkan dengan baik, akan membantu rumah makan khas Sunda tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Keberadaan rumah makan khas Sunda pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Terutama di daerah Jawa Barat dan sekitarnya yang sering dijadikan tempat untuk berkumpul bersama keluarga ataupun hanya untuk menginginkan sajian khas Sunda. Pertumbuhan bisnis kuliner tersebut juga terjadi di Cianjur yang saat ini banyak bermunculan, terutama di kota Cianjur dan sekitarnya.

Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan data mengenai transaksi rumah makan khas Sunda di wilayah Cianjur tahun 2021 sampai 2023 pada Gambar 1.1:



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

Gambar 1.1
Data Transaksi Rumah Makan Khas Sunda di Kabupaten Cianjur 2021-2023

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas rumah makan Ampera 2 Tak masih kalah bersaing dengan rumah makan khas Sunda lainnya Hal tersebut ditunjukkan oleh data transaksi dengan persentase naik dan turun pada rumah makan khas Sunda di Kabupaten Cianjur dari Tahun 2021 hingga 2023 sebagai berikut.

Tabel 1.7
Data Transaksi Rumah Makan Khas Sunda Tahun di Kabupaten Cianjur Tahun 2021 – 2023

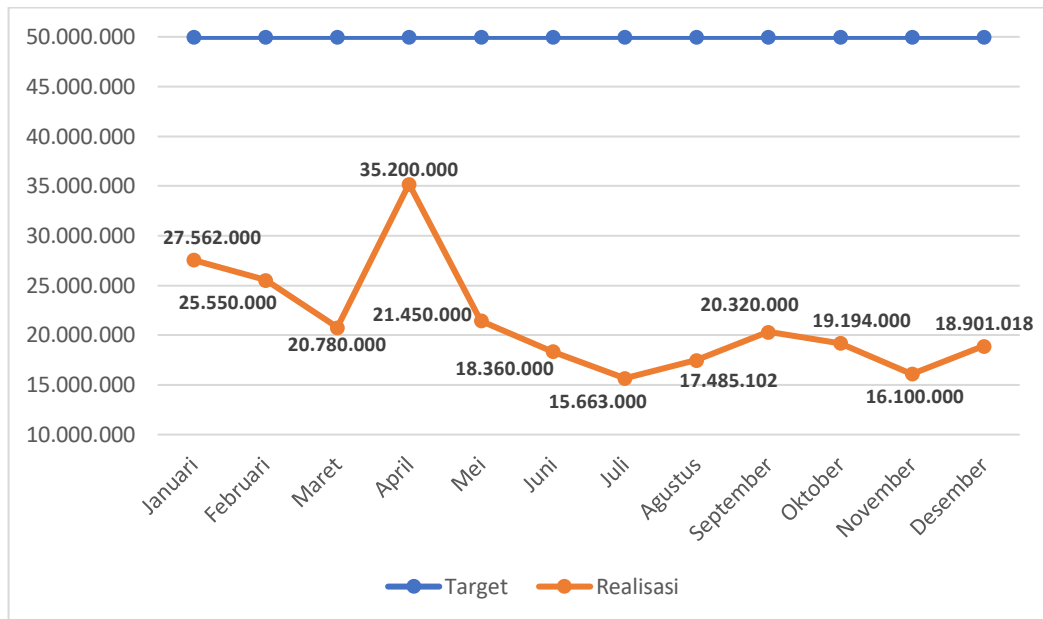
Rumah Makan	2021	persentase %	2022	persentase %	2023
Saung Nikmat	3.043.211.000	27%	3.881.490.500	-1,29%	3.831.347.700
Alam Sunda	455.159.460	15,1%	1.143.592.220	22,2%	1.397.650.150
Ikan Bakar Cianjur	405.254.500	41%	571.635.830	-9,1%	519.225.500
Empat Dara	505.525.700	-12,8%	440.801.060	-3,8%	423.748.960
Sunda Rasa 2	370.448.300	-6,6%	345.670.000	-14%	295.980.000
Ampera 2 Tak	359.448.300	-12,8%	313.275.350	-18,1%	256.565.120

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat rumah makan khas Sunda berdasarkan

jumlah transaksinya yang ada di Kota Cianjur. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada rumah makan Ampera 2 Tak sebanyak 929.288.120 sedangkan untuk transaksi tertinggi terdapat pada rumah makan Saung Nikmat dengan jumlah transaksi sebanyak 10.756.049.200. Dilihat dari data di atas menunjukkan bahwa rumah makan Ampera 2 Tak kalah bersaing dengan rumah makan khas Sunda yang berada disekitarnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti rumah makan Ampera 2 Tak sebagai objek penelitian ini.

Rumah makan Ampera 2 Tak merupakan salah satu rumah makan khas Sunda yang *recommended* untuk menikmati hidangan khas Sunda karena menawarkan berbagai jenis hidangan makanan khas Sunda. Makna dari kata 2 Tak yaitu diambil dari motor yang bermesin 2 Tak, yang mengartikan kecepatan dalam melayani para konsumen dan menandakan ciri khas yang mudah untuk diingat oleh para konsumen, adapun arti kata 2 Tak di artikan dengan dua kali dimasak dengan sistem penyajian parasamaan. Selain itu, rumah makan Ampera 2 Tak juga menyediakan tempat nyaman dengan pemandangan yang indah di sekitarnya. Rumah makan Ampera 2 Tak ini cocok untuk menjadi tempat berkumpul dengan keluarga, rekanan, bersantai dan diskusi sambil menikmati hidangan khas Sunda dengan disuguhkannya pemandangan yang indah. Berdasarkan dengan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian pada rumah makan Ampera 2 Tak. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan data pendapatan di rumah makan Ampera 2-Tak selama tahun 2023 pada periode bulan Januari sampai Desember yang akan disajikan pada Gambar 1.2 berikut:



Sumber: Rumah Makan Ampera 2-Tak,2023

Gambar 1.2 Data Target Realisasi Pendapatan Rumah Makan Ampera 2-Tak Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat perbandingan antara target penjualan dengan hasil penjualan yang diperoleh rumah makan Ampera 2 Tak dari bulan januari sampai bulan desember tahun 2023. Target penjualan yang ditetapkan rumah makan Ampera 2 Tak yaitu sebesar Rp. 50.000.000,- setiap bulannya. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan pada rumah makan Ampera 2 Tak cenderung mengalami penurunan.

Peneliti menyimpulkan pendapatan yang diperoleh oleh rumah makan Ampera 2 Tak cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha yang sejenis dibidang rumah makan khas Sunda serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan Ampera 2 Tak kurang menarik perhatian konsumen. serta terdapat keluhan-keluhan konsumen yang menyebabkan hilangnya rasa kepercayaannya yang berdampak pada volume penjualan rumah makan Ampera 2 Tak yang tidak

mencapai target. Berikut peneliti sajikan data keluhan konsumen yang diperoleh dari rumah makan Ampera 2 Tak yang menyebabkan penjualan rumah makan Ampera 2 Tak yang tidak mencapai target:

Tabel 1.8
Data Keluhan Konsumen Tahun 2021 – 2023

No	Jenis Keluhan	2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023
1	Kualitas Produk	11	63%	18	67%	30
2	Harga	10	70%	17	70,5%	29
3	Pelayanan	8	62,5%	13	61,5%	21
Total		29		48		80

Sumber: *Google Review*, Diakses tgl 6/7/2024 Pukul 09.40 WIB

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas menunjukkan bahwa keluhan dari konsumen rumah makan Ampera 2 Tak di Kabupaten Cianjur tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah konsumen. Keluhan yang diterima kebanyakan mengenai kurang baiknya kualitas produk dan harga yang dinilai kurang sesuai dengan kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan konsumen kecewa dan dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas dan kepuasan konsumen. Pihak rumah makan Ampera 2 Tak harus bisa melakukan perbaikan dengan cara memperbaiki kualitas produk dan menyesuaikan harga pada produk agar produk yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini tentunya akan memberikan rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali pada rumah makan Ampera 2 Tak serta merekomendasikan kepada pihak lain secara pribadi.

Banyaknya keluhan konsumen pada beberapa waktu terakhir menyebabkan tingkat kepuasan konsumen pada rumah makan Ampera 2 Tak menurun. Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk

tentunya akan melihat terlebih dahulu kualitas produk yang akan dibelinya. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan tentu konsumen akan merekomendasikan produk yang dibelinya pada teman dan keluarganya.

Lebih lanjut untuk mengetahui mengapa tingkat penjualan, pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen rumah makan Ampera 2 Tak di Kota Cianjur yang rendah, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan variabel kinerja pemasaran yang mempengaruhi penjualan. Kuesioner ini ditujukan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen rumah makan Ampera 2 Tak Dengan dimensi yang dijelaskan oleh (Ferdinand 2019:183) menyatakan bahwa “Kinerja pemasaran dapat di ukur dengan melalui beberapa dimensi, yaitu proses pengambilan keputusan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan”. Berikut adalah hasil dari penelitian awal terhadap konsumen rumah makan Ampera 2 Tak yang berada dibawah ini. Yang peneliti sajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1.9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Rumah Makan Ampera 2 Tak 2024

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS	
			5	4	3	2	1	
1.	Proses Keputusan Pembelian	Saya yakin membeli produk rumah makan Ampera 2 Tak merupakan keputusan yang tepat.	0	13	14	3	0	3,3
		rumah makan Ampera 2 Tak merupakan pilihan pertama saya	4	16	7	3	0	3,7

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS	
			5	4	3	2	1	
		dalam memilih makanan khas Sunda.						
2.	Kepuasan Konsumen	Produk yang ditawarkan di rumah makan Ampera 2 Tak memuaskan.	1	4	9	14	2	2,6
		Pelayanan yang di berikan di rumah makan Ampera 2 Tak memuaskan.	1	3	7	14	5	2,4
3.	Loyalitas Konsumen	Saya merekomendasikan produk rumah makan Ampera 2 Tak kepada teman saya.	4	17	5	3	1	3,7
		Saya melakukan pembelian ulang produk rumah makan Ampera 2 Tak.	10	10	8	2	0	3,9
4.	Kepercayaan	Saya percaya rumah makan Ampera 2 Tak memberikan produk yang sesuai dengan harapan saya	4	14	11	1	0	3,7
		Saya percaya rumah makan Ampera 2 Tak dapat memenuhi tanggung jawabnya terhadap konsumen	1	16	11	2	0	3,5

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.9 pada halaman sebelumnya, yang diberi tanda warna kuning di indikasikan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki jumlah skor

rata-rata paling rendah nilai 2,4 dibandingkan dengan variabel Proses Keputusan Pembelian dengan nilai 3,7 dan variabel Loyalitas Konsumen dengan jumlah nilai 3,9. Berkaitan dengan Gambar 1.2 bahwa volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Oleh karena itu, rumah makan Ampera 2 Tak perlu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tandra et al., 2021) menunjukkan bahwa “Dalam setiap persaingan, pembisnis banyak melakukan cara atau strategi yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan secara maksimal, dan melayani dengan sebaiknya, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas kepada konsumen”.

Banyaknya usaha rumah makan khas Sunda di daerah Kabupaten Cianjur menjadikan persaingan dalam membuat strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Senada dengan teori menurut (Fandy Tjiptono 2019:130) bahwa “Bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen, dan bauran pemasaran juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk atau jasa untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen”.

Bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Berdasarkan teori tersebut maka bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Rumah makan
Ampera 2 Tak Tahun 2024

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS	
			5	4	3	2	1	
1.	<i>Product</i>	Kualitas produk yang disajikan di rumah makan Ampera 2 Tak sangat baik.	1	14	11	4	0	3,4
		Produk yang ditawarkan rumah makan Ampera 2-Tak sangat beragam.	1	18	10	1	0	3,6
2.	<i>Price</i>	Rumah makan Ampera 2-Tak menawarkan dengan harga yang terjangkau.	1	1	8	20	1	2,3
		Harga rumah makan Ampera 2-Tak yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	1	5	8	13	3	2,6
		Harga rumah makan Ampera 2-Tak lebih murah dibandingkan produk pesaing.	0	6	17	10	6	2,5
3.	<i>Place</i>	Lokasi rumah makan Ampera 2-Tak sangat strategis dan mudah di jangkau.	1	11	6	1	0	3,4
		Ketersediaan lahan parkir selalu tersedia di rumah makan Ampera 2-Tak.	4	18	3	1	1	3,8
4.	<i>Promotion</i>	1. <i>Advertising</i>						
		Iklan yang dipakai rumah makan Ampera 2-Tak menarik perhatian.	3	21	3	3	0	4,5
		2. <i>Sales Promotion</i>	9	11	6	4	0	3,7

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS	
			5	4	3	2	1	
		Promosi yang dilakukan rumah makan Ampera 2-Tak pada konsumen dengan memberikan diskon dan potongan harga sangat baik.						
		<i>3. Personal Selling</i>						
		Karyawan rumah makan Ampera 2-Tak menguasai tentang produk yang ditawarkan.	7	15	7	1	0	3,9
		<i>4. Public Relation</i>						
		Karyawan yang melayani konsumen dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan sabar dan ramah	6	15	6	3	0	3,8
		<i>5. Direct Marketing</i>						
		Rumah makan Ampera 2-Tak sering melakukan promosi media massa.	5	14	6	4	1	3,6
		<i>6. Digital Marketing</i>						
		Rumah makan Ampera 2-Tak sering melakukan promosi melalui sosial media.	5	13	9	2	1	3,6
		<i>7. Event</i>						
		Saya mengetahui rumah makan Ampera 2-Tak dari sebuah event yang diselenggarakan	6	15	6	2	1	3,6
		<i>8. Word Of Mouth</i>						
		Sering mendapatkan informasi produk rumah makan	1	3	6	16	4	2,5

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS	
			5	4	3	2	1	
		Ampera 2-Tak dari teman.						
5.	<i>People</i>	Karyawan rumah makan Ampera 2-Tak selalu berpenampilan rapi dan menarik.	1	4	7	13	5	2,4
		Karyawan rumah makan Ampera 2-Tak mampu memberikan informasi yang jelas,	2	19	8	1	0	3,7
6.	<i>Process</i>	Proses pemesanan di rumah makan Ampera 2-Tak sangat cepat.	5	15	9	1	0	3,8
		Proses pembayaran di rumah makan Ampera 2-Tak sangat mudah.	4	18	7	1	0	3,8
7.	<i>Physical Evidence</i>	Suasana di rumah makan Ampera 2-Tak luas, terang dan nyaman.	10	14	6	0	0	4,1
		Fasilitas yang disediakan di rumah makan Ampera 2-Tak sangat lengkap.	6	13	3	3	5	3,2

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.10 yang diberi tanda warna kuning mengindikasikan permasalahan dari dua variabel, yang pertama mengenai variabel *People* dengan jumlah skor rata-rata 2,4. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen rumah makan Ampera 2 Tak tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam melayani pelanggannya. Kemudian yang kedua yaitu mengenai variabel *Price* yang memiliki jumlah skor rata-rata 2,3. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen

rumah makan Ampera 2 Tak kurang merasakan manfaat yang dirasakannya dengan membayar harga yang ditetapkan oleh rumah makan Ampera 2-Tak. Pada pernyataan “Rumah makan Ampera 2-Tak menawarkan dengan harga yang terjangkau.” mendapatkan nilai rata-rata 2,6 dan dikategorikan ke dalam kriteria “Kurang baik” yang menunjukkan bahwa konsumen rumah makan Ampera 2 Tak tidak merasa puas dengan harga yang diberikan.

Hasil dari wawancara dengan penanggung jawab rumah makan Ampera 2 Tak menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dikeluhkan oleh konsumen, karena menganggap terlalu mahal dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, serta dalam pelayanan yang diberikan kurang maksimal terhadap para konsumen. Harga yang ditawarkan rumah makan Ampera 2-Tak masih belum sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini senada dengan pendapat dari (Kotler, et al.,2022:448) yang mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas atau dengan menurunkan harga”. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk yang diinginkan. Pendapat tersebut diperkuat berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fajar & Yani, 2019:228-230) yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Hasil pendahuluan penelitian menunjukkan selain harga, faktor lainnya adalah *people*. Pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan semestinya melebihi pelayanan yang diharapkan konsumen dan hal itu berlangsung pada saat konsumen sedang menikmati pelayanan hingga sesudah terjadi transaksi.

Hubungan *people* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah et al., 2022:123) dimana “*People* 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 (Heruwanto et al., 2023:242-243) menyatakan “Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi”. Landasan teori tersebut di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hendriarto & Gusti, 2022:199) 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 harapannya bisa terpenuhi. Selain itu, kecepatan respons dalam menangani keluhan, keramahan staf, kualitas layanan yang konsisten, serta penawaran nilai tambah yang relevan juga menjadi aspek penting. Ketepatan waktu dalam memberikan layanan atau produk serta suasana yang nyaman selama interaksi turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. 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 (Mahmud et al., 2019) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel harga dan *people* dengan tingkat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Dengan demikian berdasarkan data-data, penjelasan dari teori fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadi permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Harga Dan *People* Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Rumah Makan Ampera 2-Tak)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

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

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut.

1. Subsektor Industri Kuliner mengalami penurunan grafik yang signifikan dibandingkan dengan industri lainnya.
2. Pelaku usaha subsektor kuliner berada pada posisi terakhir, subsektor dengan

pelaku usaha paling kecil dibandingkan dengan tiga subsektor lainnya.

3. Jenis industri kuliner berdasarkan jenis usaha rumah makan mengalami penurunan grafik pendapatan setiap tahunnya dibandingkan jenis usaha lainnya.
4. Diantara jenis rumah makan yang berada di daerah Cianjur, rumah makan khas Sunda masih berada pada tingkat kurang diminati.
5. Pertumbuhan pelaku usaha Kabupaten Cianjur Tengah lebih rendah dibandingkan dengan Cianjur Utara.
6. Rumah makan Ampera 2 Tak memiliki pendapatan paling rendah dibandingkan dengan rumah makan khas Sunda lainnya.
7. Penjualan rumah makan Ampera 2 Tak selalu mengalami penurunan dan tidak pernah mencapai target
8. Terdapat keluhan konsumen di rumah makan Ampera 2 Tak yang menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan konsumen
9. Konsumen merasa tidak puas dengan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan di rumah makan Ampera 2 Tak
10. Konsumen merasa harga pada rumah makan Ampera 2 Tak kurang terjangkau
11. Konsumen merasa penampilan karyawan rumah makan Ampera 2 Tak kurang menarik.
12. Konsumen merasa harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen kurang baik dimata konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada rumah makan Ampera 2 Tak.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *people* pada rumah makan Ampera 2 Tak.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada rumah makan Ampera 2 Tak.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ampera 2 Tak secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada rumah makan Ampera 2 Tak.
2. Tanggapan konsumen mengenai *people* pada rumah makan Ampera 2 tak.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada rumah makan Ampera 2 Tak.
4. Besarnya pengaruh harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ampera 2 Tak baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya. Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari 2 aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel harga dan *people* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada rumah makan Ampera 2 Tak.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ampera 2 Tak.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah-masalah yang ada di perusahaan khususnya dalam hal strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi tambahan untuk pembaca yang sedang melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitian ini.