

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat krusial dalam mendorong ekonomi Indonesia, terutama di wilayah Sumatera Utara. UMKM memiliki kemampuan untuk menyerap banyak tenaga kerja dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) lokal. Dalam situasi di mana masyarakat semakin sibuk dan mencari cara hidup yang lebih praktis, bisnis kuliner, terutama yang menawarkan makanan cepat saji atau *fast food*, telah mengalami pertumbuhan yang cepat. Pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan akses terhadap teknologi digital dan perubahan selera konsumen yang lebih mengutamakan kecepatan serta kemudahan saat membeli makanan. Maka dari itu, UMKM *fast food* memiliki peluang besar untuk berkembang lebih lanjut dan memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi masyarakat di Sumatera Utara.

Di wilayah Sumatera Utara, pelaku UMKM di bidang makanan cepat saji menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang unik. Banyak bisnis makanan cepat saji yang berinovasi melalui berbagai strategi pemasaran modern, seperti memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dukungan dari pemerintah daerah juga terlihat melalui pelatihan, bimbingan, dan upaya memfasilitasi akses permodalan agar UMKM dapat menjadi lebih kompetitif. Namun, adanya persaingan pasar yang keras dan kurangnya sumber daya menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pertumbuhan UMKM sektor *fast food* di Sumatera Utara, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan perkembangan bisnis ini untuk memberikan rekomendasi yang sesuai bagi kemajuan sektor UMKM di daerah tersebut.

Jumlah restoran cepat saji di Sumatera Utara mencapai sekitar 1.438 outlet pada Juni 2025. Hampir setengah dari jumlah tersebut berada di Kota Medan, yang memiliki 701 restoran ($\pm 48,8\%$), menjadikannya pusat utama untuk konsumsi cepat

saji di provinsi tersebut. Deli Serdang berada di urutan kedua dengan 287 restoran ($\pm 20\%$), diikuti oleh Pematang Siantar, Binjai, Langkat, dan beberapa kabupaten lainnya yang memiliki jumlah lebih sedikit. Tingginya konsentrasi restoran di Medan menggambarkan daya beli masyarakat kota dan gaya hidup yang modern, sementara penyebarannya ke daerah lain menunjukkan adanya peluang untuk pengembangan pasar cepat saji di luar ibu kota provinsi. Di wilayah Medan Polonia, terdapat banyak pilihan restoran cepat saji yang kini lebih bervariasi dibandingkan sebelumnya. Beberapa merek besar internasional seperti KFC (Jalan Imam Bonjol), Pizza Hut, dan Burger King (keduanya di Sun Plaza) juga sudah hadir di daerah ini. Selain itu, terdapat juga merek lokal dan modern seperti HokBen, Mie Gacoan, JCO, Domino's Pizza, dan lainnya; bahkan *food court* lokal seperti Hot Star juga ada di sini. Secara keseluruhan, terdapat lebih dari dua belas restoran cepat saji di daerah ini, menjadikannya sebuah pusat makanan cepat saji yang sangat hidup dan terus berkembang. UMKM Fandika Fried Chicken pada Kecamatan Medan Polonia merupakan salah satu contoh pelaku usaha lokal yang bergerak di bidang kuliner cepat saji berbasis ayam goreng. Dengan mengincar konsumen kelas menengah ke bawah, Fandika Fried Chicken menawarkan harga yang terjangkau dengan cita rasa khas yang disesuaikan dengan preferensi lokal dengan kualitas produk yang bersaing. Kualitas produk dan persepsi harga yang adil kini menjadi elemen penting dalam menjaga kepuasan konsumen. Apalagi dengan kemunculan pesaing baru yang juga menawarkan menu serupa dengan harga yang bersaing.

Kualitas dari produk dalam bisnis makanan cepat saji memiliki banyak aspek, bukan hanya dalam rasa. Ini juga meliputi tekstur ayam, tingkat kematangan, kebersihan saat penyajian, jenis kemasan, kecepatan pelayanan, serta penampilan makanan itu sendiri. Pelanggan menilai kualitas secara keseluruhan, bukan hanya satu bagian, sehingga konsistensi dalam penyajian sangat penting. Jika ada penurunan dalam kualitas di salah satu aspek, hal itu dapat dengan cepat menciptakan pandangan negatif dan mempengaruhi niat untuk membeli lagi. Oleh karena itu, usaha mikro kecil dan menengah perlu menjaga standar kualitas secara keseluruhan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Konsumen saat ini tidak ragu untuk mengungkapkan keluhan melalui media sosial atau platform ulasan digital,

yang dapat berdampak signifikan pada reputasi usaha. Selain memenuhi kebutuhan dasar, kualitas produk juga meliputi inovasi serta daya saing yang ditawarkan. Produsen yang dapat terus meningkatkan kualitas barang mereka akan menguatkan posisi mereka di pasar. Sebaliknya, produk yang berkualitas buruk dapat menurunkan kepuasan dan menciptakan pandangan negatif yang merugikan reputasi perusahaan di masa akan datang.

Di samping kualitas produk, cara pandang terhadap harga juga merupakan faktor penting dalam memuaskan konsumen. Harga tidak hanya dilihat dari angka yang tertera, tetapi juga dari nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka. Jika dianggap bahwa harga yang dibayar tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, rasa kecewa bisa muncul walaupun harganya masih dalam batas yang wajar. Namun, jika kualitas dirasa sangat baik untuk harga yang tersedia, konsumen cenderung akan merasa puas bahkan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, cara pandang terhadap harga menjadi sebuah evaluasi emosional tentang nilai produk yang bersifat subjektif tetapi sangat mempengaruhi. Dengan demikian, usaha mikro kecil dan menengah harus mengelola cara pandang harga dengan cara yang komunikatif dan terbuka. Selain itu, harga juga dilihat oleh konsumen sebagai petunjuk mengenai kualitas. Jika harga terlalu rendah, sering kali hal ini dianggap sebagai tanda kualitas yang buruk. Di sisi lain, harga yang tinggi dapat meningkatkan citra produk sebagai sesuatu yang eksklusif atau berkualitas tinggi. Jadi, ketika menentukan harga, penting untuk memikirkan bagaimana pandangan konsumen tentang nilai suatu produk.

Kepuasan konsumen mengukur sejauh mana produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan atau bahkan lebih baik. Kepuasan ini muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan tersebut, yang melibatkan perbandingan antara apa yang mereka alami dan apa yang mereka harapkan. Konsumen yang merasa puas lebih cenderung untuk membeli lagi dan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan ini sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis. Selain itu, citra dan reputasi merek secara keseluruhan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan biasanya memperoleh

keunggulan kompetitif, seperti loyalitas dari pelanggan dan pengurangan dalam biaya pemasaran. Maka dari itu, sangat penting untuk memiliki manajemen kualitas produk yang baik dan strategi harga yang efektif guna mencapai tingkat kepuasan yang maksimal.

Namun, munculnya pesaing seperti Quality Fried Chicken membuat persaingan semakin ketat. Banyak yang menganggap Quality Fried Chicken lebih baik dalam hal variasi menu dan rentang harga. Menu yang tersedia lebih bervariasi, mencakup paket ayam, burger, dan berbagai pilihan side dish, sehingga menawarkan lebih banyak alternatif bagi pelanggan. Walaupun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Fandika Fried Chicken, konsumen percaya bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas produk dan variasi menu yang ditawarkan.

Tabel 1. 1 Perbandingan Fandika Fried Chicken vs Quality Fried Chicken

Aspek	Fandika Fried Chicken (FFC)	Quality Fried Chicken (QFC)
Harga Rata – rata Menu Utama	Rp. 12.000 – Rp. 15.000	Rp. 18.000 – Rp. 22.000
Harga Paket Termurah	Rp. 10.000 (Ayam Penyet + Nasi)	Rp. 13.000 (Nasi + Ayam + Minuman)
Kelengkapan paket	Hanya Makanan Utama	Makanan + Minuman
Variasi Menu Ala Carte	Bakso, Mie Ayam, Indomie, Mie sop, Steak	Teh, Milo, Float, Kentang, Nugget, Bakso, Mie,
Menu Kekinian	Ada (Thai Tea, Red Velved, Capucino)	Sedikit
Dessert/ Ice Cream	Tidak Tersedia	Ada (Ice Cream/ Float)
Branding & Value For Money	Lebih murah tapi sederhana	Lebih mahal tapi lebih lengkap

Baik Fandika Fried Chicken (FFC) maupun Quality Fried Chicken (QFC) memiliki keunggulan masing-masing dalam menarik konsumen. FFC unggul dari sisi harga yang lebih murah serta variasi menu ala carte yang lebih beragam, mulai dari bakso, mie ayam, indomie, hingga steak. Selain itu, FFC juga menawarkan minuman kekinian seperti Thai Tea, Red Velvet, dan Cappucino yang sesuai dengan tren konsumen muda. Tetapi, keunggulan tersebut tidak sepenuhnya mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini karena FFC memiliki sejumlah kelemahan yang cukup menonjol. Pertama, kelengkapan paket menu di FFC terbatas hanya pada makanan utama, sehingga konsumen tidak mendapatkan nilai tambah berupa minuman dalam paket yang ditawarkan. Kedua, FFC tidak menyediakan dessert atau ice cream, sementara QFC justru menawarkan pilihan tersebut yang menambah variasi dan daya tarik. Ketiga, meskipun harganya lebih murah, konsumen kerap menilai kualitas rasa dan penyajian produk FFC masih kalah konsisten dibandingkan QFC.

Dengan kondisi tersebut, terlihat bahwa kelemahan utama FFC terletak pada kualitas produk yang dirasakan konsumen dan persepsi harga yang tidak sebanding dengan kualitasnya. Inilah yang kemudian menjadi dasar penelitian untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen FFC.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen pada UMKM kuliner seperti Fandika Fried Chicken. Namun, masih ditemukan kendala dalam menjaga konsistensi rasa, kebersihan, tampilan, dan keamanan produk yang dapat menurunkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas.
2. Persepsi harga masih dapat keraguan apakah harga yang ditetapkan oleh UMKM Fandika Fried Chicken dianggap sesuai, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

3. Persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji, termasuk dari waralaba besar dan UMKM sejenis, menyebabkan Fandika Fried Chicken harus berupaya meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap kompetitif, namun belum ada strategi yang didasarkan pada analisis mendalam mengenai kualitas dan harga produk.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan arah penelitian agar lebih terarah serta mendalam, maka penelitian ini akan dibatasi. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen UMKM.

1.4 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Fandika Fried Chicken ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Fandika Fried Chicken ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Fandika Fried Chicken ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman dan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada UMKM Fandika Fried Chicken. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Fandika Fried Chicken.
2. Untuk menganalisis persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Fandika Fried Chicken.

3. Untuk menganalisis kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Fandika Fried Chicken

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis memperkuat konsep bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk dan persepsi harga yang adil.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan ajar dan referensi bagi mahasiswa dalam mengembangkan kajian yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha, terutama sektor UMKM yang saat ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional.

2. Bagi Pemilik UMKM Fandika Fried Chicken

Bagi pemilik Fandika Fried Chicken, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang objektif dan terukur untuk mengevaluasi serta meningkatkan kualitas produk dan strategi penetapan harga.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi penulis dalam mengembangkan kemampuan analisis, berpikir kritis, serta keterampilan menyusun dan melaksanakan penelitian kuantitatif yang sistematis.