

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasaboga merupakan industri yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik itu di Indonesia maupun di seluruh penjuru dunia. Pesatnya perkembangan industri jasaboga terus meningkatkan minat daripada para pengusaha untuk menjalankannya. Bukan hanya *café* ataupun restoran yang sedang banyak muncul, tetapi juga bisnis rumahan seperti bisnis *catering* yang tak kalah pesat pertumbuhannya. Berdirinya bisnis *catering* ini juga diikuti oleh hobi yang dapat menghasilkan keuntungan, sekalipun kalian tidak memiliki keahlian yang benar pada memasak, hanya cukup untuk mencari juru masak yang handal. Perkembangan ini juga diselaraskan dengan aktivitas yang dilakukan oleh manusia yang sibuk dengan pekerjaannya sehingga mereka lebih memilih makanan-makanan siap saji daripada mereka harus mengolah atau memasak sendiri baik itu untuk keperluan sendiri maupun untuk keperluan keluarga dan sebagainya.

Dikutip dari website republika.co.id, menurut Agus Yulianto (2019, September 4). Industri *katering* di Bandung Raya, saat ini masih menjanjikan. Hal tersebut terlihat pada pertumbuhan usaha *katering* di wilayah Bandung Raya yang mencapai 10 sampai 15 persen per tahun. Menurut Ketua Dewan Pengurus Cabang (DPC) Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI) Kota Bandung, Disa Sandhi Ardyansyah, laju pertumbuhan tertinggi terjadi di wilayah outer Kota Bandung, seperti Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Raya. “Pertumbuhan industri *katering*, baik untuk pernikahan maupun harian bagi kantor dan hotel, sangat prospektif. Industri *katering*, tidak akan pernah mati karena pernikahan akan terus ada dan industri akan terus bertumbuh,” ujar Disa usai Technical Meeting Pameran Akbar *Catering* 2019 di Restoran Sindang Reret, Bandung, Selasa (3/9).

Di Indonesia sendiri, perkembangan bisnis *catering* dapat dikatakan sudah begitu pesat penyebarannya. Hal ini dikarenakan waktu luang dan tenaga yang terbatas, dapat dikatakan bahwa masyarakat sangat bergantung kepada bisnis jasaboga ini untuk dapat memenuhi kebutuhan pangan mereka. Mereka lebih memilih untuk membayar jasa pembuat atau penyedia makanan yang dikarenakan keterbatasan waktu dan kesibukan kerja. Dari sinilah peluang bisnis *catering* mulai berkembang di beberapa daerah yang ada di Indonesia. Di daerah perkotaan yang banyak sekali menerapkan sistem bekerja di tempat, peluang bisnis ini terus menunjukkan perkembangannya seperti dengan banyak bermunculannya warung sederhana, rumah makan, restoran, bahkan *catering* rumahan sekalipun.

Pada era globalisasi saat ini, masyarakat dituntut untuk memahami teknologi yang dimulai dari perkembangan teknologi, informasi, dan perubahan gaya hidup dari masyarakat. Perubahan ini memiliki pengaruh yang besar di berbagai aspek kehidupan, terutama sangat berpengaruh terhadap perekonomian yang berjalan di suatu daerah. Pada saat masyarakat mulai menerapkan gaya hidup baru, tentunya kita akan lebih banyak menggunakan teknologi seperti halnya *handphone*, *laptop*, internet, dan lain-lain. Para pelaku usaha tentunya harus memiliki inovasi dan kreativitas agar usaha mereka bisa bertahan atau bahkan bisa lebih maju daripada sebelumnya. Para pelaku usaha harus bisa menyesuaikan bisnis yang mereka jalankan dengan keadaan yang sedang dihadapi oleh semua orang.

Di Kota Bandung, tepatnya di Kelurahan Sukaasih Kecamatan Bojongloa Kaler, terdapat sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bernama “Cendana Catering”. Usaha yang sudah berdiri sejak tahun 2015 ini menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari: 1) Nasi Kotak, 2) Nasi Tumpeng, 3) Aneka olahan Kue, 4) Paket Wedding, dan 5) Dan masih banyak lainnya.

Untuk saat ini, pokok permasalahan yang terjadi ialah seperti bahan makanan yang dapat melonjak naik sewaktu-waktu, dan tempat pembelian bahan yang tidak dapat dilakukan jika berfokus pada satu tempat saja. Tentunya hal ini menjadi suatu permasalahan yang besar bagi Cendana Catering.

Menurut Novia & Andarini (2019) menyatakan bahwa persepsi dapat diaplikasikan guna kepentingan strategis dalam pemasaran, antara lain untuk membangun citra perusahaan dan citra merek, memahami risiko yang dipersepsikan konsumen dan mengembangkan kualitas produk. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memperbaiki dan membuat citra menjadi positif dan lebih baik lagi serta penyedia produk yang berkualitas serta menghindari risiko-risiko yang dapat merugikan konsumen.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian tentang persepsi konsumen pada kualitas produk di cendana catering, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap cendana catering?
2. Bagaimana kualitas produk di cendana catering?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengangkat judul tentang kualitas produk di cendana catering adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap cendana catering.
2. Untuk mengetahui kualitas produk di cendana catering.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen di Cendana Catering.

1.5 Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian jika tercapai, hasil penelitian diharapkan memiliki kegunaan praktis dan kegunaan teoritis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk Cendana Catering sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk.

2. Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dalam dunia catering di bidang pariwisata dalam segi kualitas produk.

2. Bagi Program Studi Perhotelan

Penelitian ini dapat memperkaya referensi dalam kepada penelitian yang akan datang.