

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penopang perekonomian lokal, tetapi juga sebagai sarana pemerataan pendapatan dan pengurangan tingkat pengangguran. Di Kota Lhokseumawe, perkembangan UMKM menunjukkan tren yang cukup positif seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat.

Salah satu jenis UMKM yang berkembang pesat di Kota Lhokseumawe adalah usaha jasa catering. Usaha catering hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan penyediaan makanan dalam berbagai kegiatan, seperti acara keluarga, pernikahan, kegiatan instansi pemerintahan, kegiatan pendidikan, hingga acara sosial dan keagamaan. Perkembangan usaha catering ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan berbagai pilihan menu, paket harga, serta layanan yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Meningkatnya jumlah usaha catering di Kota Lhokseumawe menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha catering untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya dan meningkatkan kinerja usaha. Kinerja usaha catering dapat dilihat dari kemampuan meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, serta memperoleh keuntungan yang

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2026), terdapat sekitar 17 usaha catering yang terdaftar di Kota Lhokseumawe. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi di lapangan, ditemukan bahwa masih terdapat sekitar 13 usaha catering lainnya yang beroperasi tetapi belum terdaftar secara resmi. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah usaha catering yang sebenarnya lebih banyak dari data yang tercatat, seiring dengan berkembangnya sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner yang menjadi salah satu sektor dominan dalam perekonomian daerah. Beberapa usaha catering yang cukup dikenal oleh masyarakat antara lain Syifa Catering, Diva Catering, dan Vina Catering.

Menurut Nugroho dan Irawan (2020), kinerja usaha pada sektor UMKM bukan sekadar pencapaian laba sesaat, melainkan mencakup pertumbuhan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar secara konsisten. Kinerja usaha Catering memiliki dimensi yang unik karena mengintegrasikan kualitas produk fisik (makanan) dengan kualitas layanan (jasa). pengukuran kinerja catering dapat difokuskan pada kemampuan pelaku usaha untuk meningkatkan omzet penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan melalui pemesanan berulang (*repeat order*), serta efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi untuk menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Prasetyo & Khasanah, 2021). Kinerja usaha catering dapat didefinisikan sebagai tingkat pencapaian sasaran organisasi yang mencakup efektivitas pengolahan bahan baku menjadi hidangan berkualitas serta efisiensi pendistribusiannya kepada konsumen tepat waktu.

Keberhasilan kinerja usaha catering juga sangat dipengaruhi oleh

kemampuan inovasi menu dan kecepatan respon terhadap perubahan selera konsumen. Sejalan dengan pandangan Sari dan Hidayat (2022), indikator kinerja yang krusial bagi UMKM kuliner saat ini adalah daya saing produk yang diukur dari keunggulan variasi menu dibandingkan kompetitor serta kemampuan dalam memanfaatkan saluran distribusi digital untuk menjangkau pelanggan yang luas.

Namun mempertahankan kinerja usaha yang stabil di Kota Lhokseumawe bagi para pelaku usaha catering masih menghadapi berbagai kendala. Fluktuasi harga bahan baku pangan di pasar lokal seringkali menjadi kendala utama yang menekan margin keuntungan, sehingga pelaku usaha sulit mencapai target tingkat keuntungan yang optimal. Selain itu, adanya pergeseran tren selera konsumen yang sangat dinamis menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi; kegagalan dalam beradaptasi dengan keinginan pasar berisiko pada penurunan jumlah pelanggan secara signifikan.

Fenomena di lapangan juga menunjukkan bahwa banyak usaha catering skala kecil di Lhokseumawe yang masih mengalami penurunan dari pertumbuhan penjualan. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pesanan musiman atau momentum tertentu saja, tanpa adanya strategi ekspansi yang konsisten untuk memperluas pangsa pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa pencapaian kinerja usaha yang efektif dan efisien belum sepenuhnya terwujud. Dalam upaya meningkatkan kinerja usaha, pelaku usaha catering perlu memperhatikan beberapa faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen.

Salah satu faktor utama adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan

funksinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta berdampak positif terhadap kinerja usaha melalui peningkatan penjualan dan pembelian ulang.

Dalam usaha catering, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan cita rasa makanan, tetapi juga mencakup kebersihan, keamanan pangan, tampilan penyajian, serta variasi menu yang ditawarkan. Kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang, sehingga berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja usaha catering.

Penelitian Andre (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin baik pula kinerja bisnis yang dihasilkan. Temuan ini didukung oleh penelitian Nur dan Nurdahlana (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan jasa catering. Peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan kinerja usaha. Selain itu, penelitian Simanjuntak et al. (2025) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan dan mendukung keberhasilan usaha.

Harga juga memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan usaha catering. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga penetapannya sangat berpengaruh terhadap kinerja usaha. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen akan meningkatkan daya saing usaha serta mendorong peningkatan volume penjualan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah berpotensi menurunkan persepsi kualitas dan keuntungan usaha.

Berdasarkan hasil survei pada usaha Syifa Catering, ditemukan adanya variasi harga yang ditawarkan pada setiap paket menu. Misalnya, pada paket *Premium Dish* harga yang ditawarkan sebesar Rp33.000 per porsi, sedangkan pada paket *Luxury Dish* sebesar Rp35.000 per porsi. Selain itu, Syifa Catering juga menetapkan kebijakan minimal pemesanan sebanyak 500 porsi, yang menunjukkan bahwa layanan ini lebih difokuskan pada skala acara besar. Perbedaan harga ini sejalan dengan variasi menu dan kelengkapan hidangan yang diberikan, dimana paket dengan harga lebih tinggi menawarkan jenis lauk yang lebih beragam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga pada usaha catering tidak bersifat seragam, melainkan disesuaikan dengan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan. Variasi harga ini menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan catering, sehingga

harga menjadi salah satu variabel yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan kinerja usaha.

Penelitian Andre (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Sebaliknya, penelitian Dewi dan Sari (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada usaha catering, yang mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan pendapatan usaha. Hasil serupa juga ditemukan oleh Nur dan Nurdahlana (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan jasa catering.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi. Promosi menurut Tjiptono (2019) merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen untuk memperkenalkan produk serta membangun citra usaha. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen untuk memperkenalkan produk dan layanan yang ditawarkan. Di era digital saat ini, promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media sosial, platform digital, serta rekomendasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil observasi, promosi dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui platform tersebut, Syifa Catering menampilkan berbagai informasi terkait paket menu, dokumentasi pesanan, serta memberikan penawaran menarik seperti potongan harga pada beberapa paket, sebagaimana terlihat pada penurunan

harga dari Rp38.000 menjadi Rp33.000 untuk paket *Premium Dish* dan dari Rp40.000 menjadi Rp35.000 untuk paket *Luxury Dish*. Strategi promosi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat konsumen, tetapi juga untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah banyaknya bisnis catering yang sejenis.

Meskipun usaha catering di Kota Lhokseumawe terus berkembang, masih terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha, seperti ketidakkonsistenan kualitas produk, penetapan harga yang belum optimal, serta kegiatan promosi yang belum dilakukan secara maksimal. Permasalahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek operasional usaha, tetapi juga mencerminkan kemampuan kewirausahaan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Dalam perspektif kewirausahaan, keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan wirausaha dalam mengidentifikasi peluang pasar, mengelola sumber daya secara efektif, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Keterbatasan dalam pengelolaan kualitas produk, penetapan harga, dan promosi menunjukkan bahwa masih diperlukan peningkatan kompetensi kewirausahaan agar pelaku usaha catering mampu meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan dan berdaya saing.

Penelitian Simanjuntak et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Peningkatan minat beli tersebut selanjutnya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang menjadi salah satu indikator keberhasilan usaha. Selain itu, penelitian Hanaysha dan Al-Shaikh (2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, penciptaan nilai, proaktivitas, dan fokus pada peluang memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, memperluas pasar, serta mendorong peningkatan penjualan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang “**Analisis kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kinerja usaha Catering di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kinerja usaha catering di kecamatan banda sakti kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kinerja usaha catering di kecamatan banda sakti kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kinerja usaha catering di kecamatan banda sakti kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kinerja usaha catering di kecamatan banda sakti kota Lhokseumawe.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kinerja usaha catering di kecamatan banda sakti kota Lhokseumawe.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kinerja usaha catering di kecamatan banda sakti kota Lhokseumawe.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kewirausahaan, khususnya dalam kajian minat berwirausaha mahasiswa..
2. Penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji peran lingkungan pendidikan tinggi dalam menumbuhkan kewirausahaan.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perguruan tinggi dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan kewirausahaan mahasiswa.