# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

### 1.1.1 Latar Belakang

Usaha kuliner merupakan salah satu bentuk kegiatan usaha yang dekat dengan kehidupan masyarakat karena menyediakan kebutuhan makanan sehari-hari. Salah satu produk kuliner yang banyak dikembangkan oleh pelaku usaha adalah mie ayam. Mie ayam memiliki karakteristik produk yang relatif mudah diterima oleh berbagai kelompok masyarakat karena cita rasanya familiar, harga yang relatif terjangkau, serta dapat dikembangkan melalui berbagai variasi menu, seperti penambahan bakso, pangsit, ceker, jamur, dan berbagai jenis topping. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usaha mie ayam. Namun, kemudahan dalam memasuki usaha kuliner juga dapat meningkatkan jumlah pesaing sehingga pelaku usaha perlu memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usahanya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam usaha kuliner karena konsumen secara langsung menilai produk berdasarkan cita rasa, kualitas bahan, kebersihan, penyajian, dan konsistensi makanan. Produk yang memiliki kualitas baik dan konsisten berpotensi mendorong pembelian ulang. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi bagian penting karena konsumen berinteraksi langsung dengan pemilik maupun pegawai selama proses pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan mampu menangani keluhan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Lokasi usaha juga mempunyai peranan dalam kegiatan usaha kuliner. Lokasi yang mudah dijangkau, mudah terlihat, berada di sekitar permukiman atau pusat aktivitas masyarakat, serta memiliki akses yang memadai dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun perkembangan layanan pesan antar telah memberikan alternatif bagi konsumen untuk memperoleh makanan tanpa datang langsung ke lokasi, keberadaan lokasi fisik tetap penting bagi usaha yang melayani pembelian secara langsung. Oleh karena itu, lokasi menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan usaha mie ayam.

Perubahan teknologi juga telah memberikan peluang baru bagi pelaku usaha kuliner dalam melakukan pemasaran. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp dapat digunakan sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penyampaian informasi mengenai produk. Selain itu, platform layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan

ShopeeFood dapat memperluas akses konsumen terhadap produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Penelitian Rahmi dan Hendar mengenai UMKM kuliner di Kota Bandung menunjukkan bahwa inovasi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner. Penelitian tersebut juga menunjukkan pentingnya orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam mendukung kinerja usaha (Rahmi & Hendar, 2025).

Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital tidak memberikan hasil yang sama bagi setiap pelaku usaha. Perbedaan kemampuan literasi digital, kemampuan membuat konten, sumber daya manusia, dan kemampuan mengelola media digital dapat memengaruhi pemanfaatan teknologi tersebut. Dengan demikian, teknologi digital perlu dipahami bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber daya yang perlu dikelola oleh pemilik usaha agar memberikan manfaat bagi keberlangsungan usaha.

Pengalaman usaha dan kemampuan kewirausahaan pemilik juga menjadi faktor yang relevan dalam keberhasilan usaha. Pengalaman dapat membantu pemilik memahami karakteristik konsumen, mengelola bahan baku, berhubungan dengan pemasok, menentukan harga, menangani pegawai, dan menghadapi persaingan. Sementara itu, kemampuan kewirausahaan berkaitan dengan kemampuan mengenali peluang, melakukan inovasi, mengambil keputusan, menghadapi risiko, dan beradaptasi terhadap perubahan. Penelitian Perdana dan Prasasti (2023) terhadap 100 UMKM kuliner di Indonesia menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memengaruhi kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan keberanian menjalankan usaha, tetapi juga dengan kemampuan menciptakan keunggulan dalam menghadapi persaingan (Perdana & Prasasti, 2023).

Keberhasilan usaha juga berkaitan dengan kemampuan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang merasa memperoleh produk, pelayanan, harga, dan pengalaman yang sesuai dengan harapannya memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan usaha kepada orang lain. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran berkaitan dengan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks usaha kuliner, nilai bagi pelanggan dapat diwujudkan melalui kualitas produk, pelayanan, harga, kenyamanan, kemudahan akses, dan pengalaman konsumen.

Berbagai faktor tersebut dapat dilihat dalam konteks lingkungan usaha Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik, Kecamatan Menganti Dalam Angka 2025 menyajikan data mengenai kondisi geografis, penduduk dan ketenagakerjaan, kesejahteraan masyarakat, industri dan perdagangan, transportasi dan

komunikasi, serta kondisi desa. Ketersediaan data tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Menganti memiliki aktivitas sosial dan ekonomi yang dapat menjadi konteks penting dalam penelitian mengenai kegiatan usaha masyarakat, termasuk usaha kuliner. (BPS Kabupaten Gresik, 2025).

Kondisi wilayah tersebut memberikan lingkungan pasar bagi berbagai kegiatan usaha makanan. Masyarakat yang bekerja, bersekolah, maupun melakukan aktivitas sehari-hari membutuhkan makanan yang mudah diperoleh, praktis, dan sesuai dengan daya beli. Usaha mie ayam dapat menjadi salah satu alternatif makanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Akan tetapi, perkembangan kegiatan ekonomi dan bertambahnya pilihan makanan juga dapat meningkatkan persaingan. Penjual mie ayam tidak hanya berhadapan dengan sesama penjual mie ayam, tetapi juga dengan penjual bakso, soto, nasi goreng, ayam geprek, makanan cepat saji, dan berbagai produk kuliner lain yang dapat dipasarkan melalui media digital.

Persaingan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha mie ayam tidak dapat dijelaskan hanya berdasarkan satu faktor. Suatu usaha dapat memiliki produk yang baik tetapi menghadapi kendala lokasi. Usaha lain dapat memiliki lokasi strategis tetapi mengalami kelemahan dalam pengelolaan keuangan. Demikian pula, usaha yang memiliki pelanggan tetap tetap perlu melakukan inovasi agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai keterkaitan antara faktor internal dan faktor eksternal yang mendukung keberhasilan usaha.

Dalam konteks yang lebih luas, usaha mie ayam merupakan bagian dari sektor penyediaan makanan dan minuman di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2024 terdapat sekitar 5,28 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia. Publikasi BPS tersebut mencakup karakteristik usaha, tenaga kerja, nilai penjualan, dan pengeluaran usaha menurut provinsi serta kelompok KBLI. Besarnya jumlah usaha tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman merupakan kegiatan ekonomi yang luas sekaligus berada dalam lingkungan persaingan yang besar (BPS, 2025).

Perkembangan tersebut juga terlihat pada data tahun 2023. BPS mencatat terdapat sekitar 4,85 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023. Jumlah tersebut meningkat sekitar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang mencapai 4,01 juta usaha. Sektor tersebut juga menyerap sekitar 9,80 juta pekerja, sedangkan nilai penjualan usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai sekitar Rp998,37 triliun. Nilai pengeluaran pada tahun yang sama mencapai sekitar Rp601,21 triliun. Data tersebut menunjukkan besarnya skala ekonomi sektor makanan dan minuman sekaligus menunjukkan bahwa sektor ini

memiliki peranan penting dalam penciptaan aktivitas ekonomi dan kesempatan kerja (BPS, 2024).

Usaha kuliner pada akhirnya merupakan salah satu bagian dari **U**saha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**.** UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap kegiatan ekonomi, kesempatan kerja, dan pendapatan masyarakat. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyebutkan bahwa UMKM berkontribusi sekitar 61 persen terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja**.** Pemerintah juga menempatkan pengembangan UMKM sebagai bagian penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022).

Secara yuridis, keberadaan dan pemberdayaan UMKM memiliki landasan melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**.** Kerangka regulasi tersebut kemudian diperkuat antara lain melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Regulasi tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga sebagai bagian dari kebijakan pembangunan dan pemberdayaan ekonomi nasional.

Perubahan lingkungan bisnis menyebabkan UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi informasi, perubahan pola konsumsi, mobilitas masyarakat, berkembangnya media sosial, serta layanan pesan antar berbasis aplikasi telah mengubah hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam kondisi tersebut, kemampuan bertahan dan berkembang tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan modal, tetapi juga oleh kemampuan mengelola sumber daya, memahami kebutuhan konsumen, melakukan inovasi, menggunakan teknologi, mengelola keuangan, dan menghadapi persaingan.

Perspektif *Resource Based View (RBV)* dapat digunakan untuk memahami kondisi tersebut. *Penrose* (1959) memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan jasa produktif. *Barney* (1991) kemudian menjelaskan bahwa sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan sulit digantikan dapat menjadi dasar terciptanya keunggulan bersaing berkelanjutan. Dalam usaha mie ayam, sumber daya tidak hanya berbentuk aset fisik seperti modal, peralatan, tempat usaha, dan bahan baku, tetapi juga dapat berupa resep, keterampilan memasak, pengalaman pemilik, reputasi usaha, hubungan dengan pelanggan, pengetahuan mengenai pasar, kemampuan pelayanan, dan hubungan dengan pemasok.

Relevansi RBV dalam usaha mie ayam juga didukung oleh penelitian terbaru mengenai UMKM mie ayam. Samudra, Chitra, dan Sanjaya (2026) melakukan penelitian kualitatif mengenai UMKM Mie Ayam Kang Boy di Bandar Lampung dengan pendekatan RBV. Penelitian tersebut menemukan bahwa sumber daya berwujud seperti lokasi, peralatan, dan bahan baku serta sumber daya tidak berwujud seperti reputasi, resep khas, variasi topping, dan loyalitas pelanggan dapat menjadi bagian dari keunggulan kompetitif. Penelitian tersebut juga menunjukkan pentingnya keterampilan memasak, pelayanan, manajemen operasional, dan promosi dalam membangun keunggulan usaha (Samudra et al., 2026).

Teori kewirausahaan melengkapi perspektif RBV dengan menempatkan pemilik usaha sebagai pihak yang menentukan bagaimana sumber daya dimanfaatkan. Suryana (2021) menjelaskan pentingnya kreativitas dan inovasi dalam kewirausahaan, sedangkan Scarborough dan Cornwall (2019) menempatkan pengenalan peluang, pengambilan keputusan, keberanian menghadapi risiko, dan kemampuan menyesuaikan diri sebagai bagian penting dari kegiatan kewirausahaan. Dengan demikian, sumber daya yang dimiliki suatu usaha tidak akan memberikan manfaat secara optimal apabila pemilik tidak memiliki kemampuan untuk mengelolanya.

Meskipun penelitian mengenai keberhasilan UMKM telah banyak dilakukan, masih terdapat ruang penelitian yang perlu dikaji. Sebagian penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara variabel tertentu dengan kinerja atau keberhasilan usaha. Pendekatan kuantitatif tersebut dapat memberikan informasi mengenai hubungan antarvariabel, tetapi belum selalu menjelaskan secara mendalam bagaimana pemilik mengambil keputusan, mengapa strategi tertentu digunakan, bagaimana pengalaman pemilik memengaruhi pengelolaan usaha, serta bagaimana berbagai faktor tersebut saling berinteraksi dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Penelitian Perdana dan Prasasti (2023), misalnya, menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 100 UMKM kuliner Indonesia dan menemukan hubungan orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja perusahaan. Penelitian tersebut memberikan bukti penting mengenai hubungan antarvariabel, tetapi berbeda dengan penelitian ini yang berusaha memahami pengalaman dan proses pengelolaan usaha secara lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif (Perdana & Prasasti, 2023).

Penelitian mengenai digital marketing pada UMKM kuliner juga telah berkembang. Rahmi dan Hendar (2025) menunjukkan bahwa inovasi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung. Sementara itu, penelitian Widyanti, Siringoringo, dan Kuswanto mengenai UMKM kuliner di Bogor dan Depok

mengkaji keberlanjutan usaha dengan mempertimbangkan kemitraan, teknologi informasi, dukungan eksternal, dan inovasi terbuka dalam perspektif RBV dan dynamic capabilities. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan dan keberlanjutan UMKM kuliner dipengaruhi oleh kombinasi kemampuan internal dan kondisi eksternal (Rahmi & Hendar, 2025; Widyanti et al., 2025).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa *research gap*. Pertama, terdapat kesenjangan metodologis karena penelitian mengenai kinerja atau keberhasilan UMKM banyak menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman, proses pengambilan keputusan, dan strategi pemilik usaha. Kedua, terdapat kesenjangan konteks karena penelitian ini secara khusus berfokus pada usaha mie ayam di Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. Ketiga, terdapat kesenjangan konseptual karena penelitian ini tidak hanya memusatkan perhatian pada satu faktor, tetapi mengkaji berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berhubungan dalam mendukung keberhasilan usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi multikasus pada tiga usaha mie ayam di Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. Pemilihan tiga usaha tidak dimaksudkan untuk melakukan generalisasi statistik terhadap seluruh usaha mie ayam di Kecamatan Menganti, tetapi untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai pengalaman, strategi, dan pengelolaan usaha. Pemilihan informan dan kasus dilakukan secara purposive berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sehingga peneliti dapat membandingkan informasi dari berbagai sumber.

Pendekatan multikasus memungkinkan setiap usaha dipahami sebagai kasus tersendiri, kemudian dilakukan perbandingan antarkasus untuk menemukan pola, persamaan, maupun perbedaan faktor keberhasilan. Dengan jumlah kasus yang terbatas, peneliti dapat melakukan wawancara secara lebih intensif, observasi langsung, dokumentasi, transkripsi, coding, triangulasi sumber, serta analisis lintas kasus. Dengan demikian, penelitian lebih mengutamakan kedalaman informasi daripada jumlah objek penelitian.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana usaha mikro kuliner dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi persaingan yang semakin kompleks. Perubahan teknologi, meningkatnya jumlah usaha makanan dan minuman, perubahan perilaku konsumen, fluktuasi biaya bahan baku, perkembangan pemasaran digital, dan munculnya berbagai alternatif makanan menyebabkan pelaku usaha perlu memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik. Bagi usaha seperti Mie Ayam, pemahaman mengenai

faktor-faktor keberhasilan menjadi penting untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, pelayanan, lokasi, modal, manajemen keuangan, inovasi, pemasaran digital, pengalaman usaha, loyalitas pelanggan, dan kemampuan kewirausahaan dapat mendukung keberlangsungan usaha.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini mengambil judul **"**Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha Kuliner Mie Ayam di Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik."

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

a. Persaingan antarusaha kuliner di Kecamatan Menganti semakin tinggi sehingga pelaku usaha perlu memiliki faktor pembeda yang mampu dipertahankan.
b. Keberhasilan usaha mie ayam tidak hanya dipengaruhi modal, tetapi juga kualitas produk, pelayanan, lokasi, inovasi, digital marketing, pengalaman, manajemen keuangan, loyalitas pelanggan, dan kemampuan kewirausahaan.
c. Setiap pelaku usaha memiliki kemampuan yang berbeda dalam mengelola sumber daya internal.
d. Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku usaha kuliner belum tentu dilakukan dengan intensitas dan kemampuan yang sama.
e. Pengelolaan keuangan usaha mikro masih berpotensi dilakukan secara sederhana dan belum sepenuhnya terpisah dari keuangan pribadi.
f. Perubahan preferensi konsumen menuntut pelaku usaha melakukan inovasi tanpa menghilangkan karakteristik utama produk.
g. Hubungan antara kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam keberlanjutan usaha.
h. Belum terdapat pemahaman yang cukup mendalam mengenai bagaimana berbagai faktor tersebut berinteraksi pada usaha mie ayam di Kecamatan Menganti.

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, penelitian ini dibatasi pada tiga usaha mie ayam yang berada di Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. Ketiga usaha dipilih secara purposive berdasarkan kriteria telah menjalankan usaha sekurang-kurangnya dua tahun, masih aktif ketika penelitian berlangsung, pemilik terlibat dalam pengelolaan usaha, dan bersedia memberikan informasi penelitian.

Faktor yang dianalisis meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi usaha, modal usaha, inovasi produk, digital marketing, pengalaman usaha, manajemen keuangan, loyalitas pelanggan, dan kemampuan kewirausahaan.

Keberhasilan usaha dikaji melalui beberapa indikator, yaitu perkembangan omzet, perkembangan jumlah pelanggan, kemampuan memperoleh laba, keberlanjutan usaha, kepuasan pelanggan, dan kemampuan bersaing. Indikator tersebut digunakan sebagai fokus eksplorasi kualitatif dan bukan sebagai variabel yang diuji secara statistik.

## 1.4 Rumusan Masalah

a. Apa saja faktor yang berperan dalam keberhasilan tiga usaha kuliner mie ayam yang diteliti di Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik?
b. Bagaimana pelaku usaha mengelola faktor internal dan eksternal dalam mempertahankan keberhasilan usahanya?
c. Bagaimana persamaan dan perbedaan strategi yang diterapkan oleh ketiga usaha mie ayam dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha?

## 1.5 Tujuan Penelitian

a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan tiga usaha kuliner mie ayam di Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik.
b. Mendeskripsikan cara pemilik usaha mengelola faktor internal dan eksternal dalam mempertahankan keberhasilan usaha.
c. Menganalisis persamaan dan perbedaan strategi antara ketiga usaha dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, kewirausahaan, dan pengelolaan UMKM khususnya mengenai keberhasilan usaha kuliner melalui perspektif Resource Based View dan teori kewirausahaan.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha mie ayam, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan kualitas, meningkatkan pelayanan, melakukan inovasi, mengelola keuangan, memanfaatkan pemasaran digital, dan mempertahankan pelanggan.

### 1.6.3 Manfaat bagi Program Studi

Penelitian dapat digunakan sebagai referensi akademik Program Studi S1 Manajemen dalam pengembangan kajian kewirausahaan, UMKM, pemasaran, dan penelitian kualitatif multikasus.

### 1.6.4 Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada jenis usaha, wilayah, maupun pendekatan metodologis yang berbeda.

## 1.7 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan memuat latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka membahas konsep UMKM, keberhasilan usaha, Resource Based View, teori kewirausahaan, faktor-faktor keberhasilan usaha kuliner, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan proposisi penelitian.

BAB III Metode Penelitian menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi, desain multikasus, alasan pemilihan tiga usaha, fokus penelitian, informan, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen, analisis data, keabsahan data, etika penelitian, serta tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan memuat gambaran objek penelitian, hasil wawancara dan observasi, hasil coding dan analisis tematik, analisis lintas kasus, pembahasan berdasarkan teori, dan implikasi hasil penelitian.

BAB V Penutup memuat kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran.