

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia usaha di Indonesia mengalami perubahan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di sektor kuliner dan pariwisata yang semakin tumbuh subur di berbagai daerah. Pertumbuhan ekonomi kreatif yang didorong oleh kreativitas dan inovasi para pelaku usaha telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis, baik yang berskala besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke daerah-daerah di tingkat kabupaten dan kota kecil yang mulai merasakan geliat ekonomi yang signifikan. Industri kuliner, khususnya, menjadi salah satu sektor yang paling dinamis karena menyentuh kebutuhan dasar manusia sekaligus menjadi sarana ekspresi budaya dan identitas lokal suatu daerah. Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong perubahan perilaku konsumen yang kini semakin kritis, informatif, dan mudah berpindah ke produk atau layanan lain yang dianggap lebih memuaskan. Kondisi ini memaksa setiap pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan strategi manajemen usaha yang terencana dengan baik. Usaha yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini

akan dengan mudah tertinggal dan kehilangan pelanggan setianya kepada para pesaing yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Kabupaten Tulungagung sebagai salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi wisata dan kuliner cukup besar turut merasakan perkembangan sektor usaha yang signifikan, terutama di bidang restoran, kafe, dan tempat makan yang terus bermunculan dengan berbagai konsep dan segmen pasar yang beragam. Dalam satu dekade terakhir, jumlah usaha kuliner di Tulungagung mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, ditandai dengan banyaknya tempat makan baru yang hadir dengan konsep kekinian, mengusung tema tradisional maupun modern, serta menawarkan pengalaman bersantap yang tidak sekadar memenuhi kebutuhan perut melainkan juga sebagai sarana rekreasi dan hiburan keluarga. Fenomena ini menciptakan sebuah ekosistem persaingan usaha yang semakin kompleks di mana setiap pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Kehadiran berbagai cafe dan restoran baru yang menawarkan konsep unik dan menarik menjadi ancaman nyata bagi usaha-usaha yang telah lama berdiri namun lamban dalam beradaptasi. Di sinilah pentingnya sebuah strategi manajemen usaha yang komprehensif, mulai dari pengelolaan sumber daya manusia, manajemen keuangan, pemasaran, hingga pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang harus dilakukan secara terencana dan konsisten oleh setiap pelaku usaha di daerah ini.

Bale Nyawidji merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Tulungagung yang hadir dengan konsep yang berbeda dari kebanyakan tempat makan pada umumnya, menggabungkan nuansa tradisional Jawa dengan suasana yang nyaman dan hangat sehingga mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Nama "Bale Nyawidji" sendiri mengandung filosofi Jawa yang bermakna mendalam, di mana "Bale" berarti tempat atau rumah, dan "Nyawidji" berarti bersatu atau menyatu, sehingga secara keseluruhan nama ini mencerminkan sebuah tempat di mana orang-orang dapat berkumpul, berbagi cerita, dan menikmati hidangan bersama dalam suasana yang akrab dan penuh kebersamaan. Konsep ini menjadi nilai jual utama yang membedakan Bale Nyawidji dari pesaing-pesaingnya yang ada di Tulungagung, karena tidak hanya menawarkan makanan lezat tetapi juga pengalaman yang berkesan bagi setiap pelanggannya. Keunikan konsep yang ditawarkan oleh Bale Nyawidji menjadikannya sebagai salah satu destinasi kuliner yang cukup diminati oleh masyarakat Tulungagung dan sekitarnya, terutama bagi mereka yang rindu akan nuansa tradisional yang kini semakin langka di tengah dominasi konsep modern dan kekinian yang mewarnai industri kuliner saat ini. Namun demikian, memiliki konsep yang unik saja tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang tanpa didukung oleh strategi manajemen yang solid dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama yang menentukan keberhasilan sebuah usaha dalam jangka pendek maupun jangka panjang, karena pelanggan yang puas cenderung akan kembali lagi, melakukan pembelian berulang, dan bahkan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas tidak hanya akan berhenti datang, tetapi dalam era digital seperti sekarang ini mereka berpotensi menyebarkan pengalaman negatifnya melalui media sosial dan platform ulasan online yang dapat memberi dampak besar terhadap reputasi usaha secara keseluruhan. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan di Bale Nyawidji Tulungagung, ditemukan beberapa indikasi yang menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan, mulai dari aspek kecepatan pelayanan yang kadang kurang konsisten, keterbatasan kapasitas tempat duduk yang membuat pelanggan harus menunggu cukup lama pada jam-jam ramai, hingga kurangnya inovasi menu yang mengakibatkan sebagian pelanggan merasa jenuh dengan pilihan yang itu-itu saja. Hal ini tentu menjadi perhatian serius yang perlu mendapat penanganan tepat dari pihak manajemen, mengingat kepuasan pelanggan adalah fondasi utama bagi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Fenomena ketidakpuasan pelanggan yang tidak segera diatasi akan berujung pada turunnya tingkat kunjungan pelanggan dan pada akhirnya berdampak negatif terhadap pendapatan usaha secara keseluruhan.

Terdapat kesenjangan yang cukup nyata antara ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi dengan kondisi aktual yang ada di Bale Nyawidji, di mana harapan pelanggan terus berkembang seiring dengan meningkatnya standar layanan yang ditawarkan oleh kompetitor namun peningkatan layanan dari pihak usaha tidak selalu sejalan dengan laju perubahan ekspektasi tersebut. Pelanggan masa kini, terutama generasi milenial dan generasi Z yang mendominasi pasar kuliner Tulungagung, menginginkan pengalaman bersantap yang holistik dan menyeluruh, bukan sekadar makanan yang enak tetapi juga pelayanan yang ramah, suasana yang instagramable, fasilitas yang lengkap dan bersih, serta kemudahan dalam melakukan pemesanan baik secara langsung maupun melalui platform digital. Kesenjangan ini semakin terasa ketika dibandingkan dengan beberapa kompetitor yang telah lebih dahulu mengadopsi teknologi digital dalam operasional mereka, seperti sistem pemesanan online, pembayaran non-tunai, dan program loyalitas berbasis aplikasi yang membuat proses transaksi menjadi lebih mudah dan menyenangkan bagi pelanggan. Sementara itu, dari sisi internal, Bale Nyawidji masih menghadapi tantangan dalam hal standardisasi operasional, konsistensi kualitas produk, dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia yang secara langsung berpengaruh terhadap kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. GAP atau kesenjangan inilah yang menjadi inti permasalahan yang perlu dicari solusi melalui pengkajian mendalam terhadap strategi manajemen usaha yang diterapkan di Bale Nyawidji Tulungagung.

Jika dibandingkan dengan beberapa usaha kuliner sejenis yang ada di Tulungagung, Bale Nyawidji menghadapi persaingan yang cukup kuat dari berbagai kompetitor yang hadir dengan strategi dan keunggulan masing-masing. Salah satu kompetitor utama adalah Warung Mbah Karto yang telah berdiri lebih lama dan memiliki basis pelanggan setia yang sangat kuat berkat konsistensi cita rasa makanan tradisional Jawa yang tidak pernah berubah selama bertahun-tahun, serta harga yang sangat terjangkau sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Di sisi lain, muncul pula kompetitor baru seperti berbagai kafe modern dan restoran bernuansa kekinian yang berlomba-lomba menawarkan konsep unik dan instagramable yang sangat menarik bagi generasi muda Tulungagung yang aktif di media sosial. Kompetitor-kompetitor ini umumnya telah menerapkan sistem manajemen yang lebih terstruktur, mulai dari pelatihan karyawan yang rutin, sistem kontrol kualitas yang ketat, program promosi yang agresif di media sosial, hingga sistem pengaduan pelanggan yang responsif. Keunggulan yang dimiliki kompetitor-kompetitor tersebut menjadi tekanan tersendiri bagi Bale Nyawidji untuk terus berbenah dan meningkatkan kualitas strategi manajemennya agar tidak kehilangan pangsa pasar kepada para pesaing yang semakin agresif dalam merebut hati pelanggan. Kondisi ini menggarisbawahi urgensi pengkajian dan evaluasi menyeluruh terhadap strategi manajemen yang diterapkan oleh Bale Nyawidji.

Strategi manajemen usaha merupakan tulang punggung keberhasilan setiap organisasi bisnis, baik yang berskala besar maupun usaha kecil dan menengah, karena strategi yang tepat akan memastikan bahwa semua sumber daya yang dimiliki dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan usaha secara efektif dan efisien. Dalam konteks usaha kuliner, manajemen usaha mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan erat, mulai dari manajemen operasional yang mengatur alur kerja sehari-hari, manajemen sumber daya manusia yang bertanggung jawab atas pengembangan dan motivasi karyawan, manajemen pemasaran yang menentukan bagaimana usaha dikenal dan diminati oleh target pasar, hingga manajemen keuangan yang memastikan kesehatan finansial usaha dalam jangka panjang. Tanpa strategi manajemen yang terencana dan terintegrasi dengan baik, sebuah usaha kuliner betapapun lezat makanannya dan menarik konsepnya akan kesulitan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Strategi manajemen yang efektif tidak hanya membantu usaha dalam mengatasi tantangan yang ada, tetapi juga mempersiapkan usaha untuk memanfaatkan peluang-peluang baru yang muncul di pasar. Oleh karena itu, penyusunan, penerapan, dan evaluasi strategi manajemen usaha secara berkelanjutan merupakan keharusan bagi setiap pelaku usaha yang ingin memenangkan persaingan dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah seperti Bale Nyawidji memiliki dimensi yang lebih kompleks dan

personal dibandingkan dengan usaha berskala besar yang sudah memiliki sistem terstandarisasi. Menurut berbagai teori manajemen layanan, kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual layanan yang diterimanya dengan ekspektasi yang dimilikinya sebelum melakukan pembelian, di mana kepuasan akan tercapai jika kinerja aktual memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut. Pada usaha kuliner UMKM, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan tidak hanya terbatas pada kualitas makanan dan minuman yang disajikan, tetapi juga mencakup keramahan dan kecepatan pelayanan, kebersihan dan kenyamanan tempat, harga yang dianggap sesuai dengan nilai yang diterima, serta pengalaman emosional yang ditimbulkan selama berada di tempat tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya akan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan usaha. Hal ini menjadikan manajemen kepuasan pelanggan sebagai aspek yang sangat kritis dalam keseluruhan strategi manajemen usaha, terutama bagi pelaku usaha kuliner yang keberlangsungannya sangat bergantung pada loyalitas pelanggannya.

Di era digital yang serba terhubung seperti saat ini, fenomena ulasan online melalui platform seperti Google Maps, Instagram, TikTok, dan berbagai platform media sosial lainnya telah menjadi faktor yang sangat signifikan dalam menentukan citra dan reputasi sebuah usaha kuliner di

mata calon pelanggan potensial. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen saat ini sangat mengandalkan ulasan online sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah tempat makan baru, sehingga ulasan yang positif dapat menjadi media promosi yang sangat efektif dan hemat biaya, sementara ulasan negatif dapat berdampak sangat destruktif terhadap citra usaha jika tidak direspons dengan tepat dan cepat. Fenomena ini juga sangat dirasakan oleh pelaku usaha kuliner di Tulungagung, termasuk Bale Nyawidji, yang harus secara aktif mengelola reputasi digitalnya di berbagai platform untuk menjaga kepercayaan dan minat calon pelanggan. Berdasarkan pemantauan terhadap beberapa platform ulasan, ditemukan bahwa Bale Nyawidji menerima ulasan yang beragam, di mana sebagian pelanggan mengapresiasi konsep dan cita rasa makanannya, namun sebagian lainnya mengeluhkan beberapa hal terkait pelayanan dan fasilitas yang perlu ditingkatkan. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak bagi pihak manajemen untuk lebih serius dalam mengelola kualitas layanan secara menyeluruh dan merespons keluhan pelanggan secara proaktif sebagai bagian dari strategi manajemen kepuasan pelanggan yang lebih komprehensif.

Salah satu aspek krusial dalam strategi manajemen usaha yang secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan adalah manajemen sumber daya manusia, di mana kualitas dan kompetensi karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan sangat menentukan kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Di Bale Nyawidji

Tulungagung, seperti halnya banyak UMKM kuliner lainnya, pengelolaan sumber daya manusia masih menjadi salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh manajemen. Tingginya tingkat pergantian karyawan atau turnover yang umum terjadi di industri kuliner menyebabkan kesulitan dalam mempertahankan standar pelayanan yang konsisten, karena setiap karyawan baru membutuhkan waktu dan sumber daya untuk dilatih sebelum dapat memberikan layanan sesuai standar yang ditetapkan. Selain itu, keterbatasan anggaran untuk pelatihan dan pengembangan karyawan juga menjadi kendala tersendiri yang membuat kemampuan karyawan dalam menghadapi berbagai situasi dan komplain pelanggan tidak selalu optimal. Akibatnya, pelanggan sering kali mengalami inkonsistensi dalam kualitas layanan yang mereka terima dari waktu ke waktu, yang pada akhirnya dapat memunculkan perasaan tidak puas atau kecewa meskipun makanan yang disajikan tidak bermasalah. Kondisi ini menggarisbawahi pentingnya investasi dalam pengembangan sumber daya manusia sebagai bagian integral dari strategi manajemen usaha yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Dari perspektif manajemen operasional, Bale Nyawidji juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu mendapat perhatian serius untuk memastikan kelancaran operasional sehari-hari dan kepuasan pelanggan yang optimal. Salah satu tantangan yang cukup menonjol adalah manajemen alur pelayanan pada waktu-waktu tertentu, terutama pada akhir pekan dan hari libur ketika jumlah pengunjung meningkat signifikan dan

staf yang ada kerap kesulitan untuk melayani semua pelanggan dengan waktu tunggu yang dapat diterima. Selain itu, masalah konsistensi dalam penyajian makanan juga kadang menjadi keluhan pelanggan, di mana cita rasa dan penampilan menu yang sama bisa berbeda dari satu kunjungan ke kunjungan berikutnya tergantung pada siapa yang memasak pada hari tersebut. Kurangnya inovasi dalam pengembangan menu juga menjadi perhatian tersendiri, mengingat pelanggan yang sudah berkali-kali mengunjungi Bale Nyawidji membutuhkan pilihan-pilihan baru yang segar untuk terus mempertahankan minat dan antusiasmenya. Kondisi ini berbanding terbalik dengan beberapa kompetitor di Tulungagung yang secara rutin memperkenalkan menu-menu baru, paket promosi musiman, dan variasi produk yang membuat pelanggan selalu penasaran dan memiliki alasan untuk terus kembali. Oleh karena itu, peningkatan dalam aspek manajemen operasional dan inovasi produk merupakan kebutuhan mendesak yang harus masuk dalam rencana strategis Bale Nyawidji ke depannya.

Aspek pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam strategi manajemen usaha yang turut berkontribusi pada kepuasan pelanggan, karena komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mengelola ekspektasi pelanggan agar selaras dengan apa yang sebenarnya ditawarkan oleh usaha tersebut. Dalam hal ini, Bale Nyawidji masih terlihat belum memaksimalkan potensi media digital dan media sosial sebagai sarana

pemasaran yang efektif, di mana kehadiran digitalnya di berbagai platform masih relatif terbatas jika dibandingkan dengan beberapa kompetitornya yang sangat aktif dalam membangun komunitas pelanggan online. Minimnya konten yang menarik dan berkualitas tinggi di media sosial membuat Bale Nyawidji kurang mampu menjangkau calon pelanggan baru, terutama dari kalangan generasi muda yang sangat aktif mencari referensi tempat makan melalui Instagram, TikTok, dan YouTube sebelum membuat keputusan untuk berkunjung. Di sisi lain, program loyalitas pelanggan yang ada juga masih sangat sederhana dan belum mampu memberikan insentif yang cukup menarik bagi pelanggan setia untuk terus mengunjungi Bale Nyawidji secara rutin. Keterbatasan dalam strategi pemasaran ini pada akhirnya turut memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan karena ekspektasi yang tidak dikelola dengan baik dapat menimbulkan kekecewaan yang pada akhirnya berdampak pada penurunan tingkat kunjungan dan pendapatan usaha.

Apabila dilakukan komparasi yang lebih mendalam antara Bale Nyawidji dengan beberapa usaha kuliner serupa di Tulungagung, tampak beberapa perbedaan signifikan dalam pendekatan manajemen yang diterapkan yang turut berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan masing-masing. Contohnya, beberapa kafe dan restoran yang relatif baru namun telah berhasil membangun basis pelanggan yang loyal di Tulungagung umumnya menerapkan pendekatan manajemen yang lebih sistematis dan terukur, termasuk penggunaan sistem point of sale (POS) berbasis digital

untuk memantau penjualan secara real-time, sistem antrian digital yang mengurangi frustrasi pelanggan saat menunggu, serta program kartu loyalitas yang memberikan keuntungan nyata bagi pelanggan setia. Selain itu, pelaku usaha kuliner yang berhasil di Tulungagung juga umumnya lebih proaktif dalam mengelola umpan balik pelanggan, dengan secara rutin melakukan survei kepuasan, aktif merespons komentar di media sosial, dan bahkan mengundang pelanggan setia untuk berpartisipasi dalam penciptaan menu baru sebagai bentuk engagement yang menciptakan rasa kepemilikan dan loyalitas yang lebih kuat. Ketidakmampuan Bale Nyawidji untuk mencocokkan atau melampaui standar manajemen yang diterapkan oleh pesaing-pesaing tersebut menjadi faktor yang berpotensi melemahkan posisi kompetitifnya dalam jangka panjang, kecuali dilakukan upaya perbaikan dan inovasi yang signifikan dalam strategi manajemen usahanya. Hal inilah yang menjadi salah satu motivasi utama dilakukannya penelitian ini.

Penelitian mengenai strategi manajemen usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Bale Nyawidji Tulungagung ini memiliki relevansi yang sangat kuat baik dari perspektif akademis maupun praktis, mengingat kajian ini tidak hanya akan menghasilkan temuan-temuan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen usaha, tetapi juga akan memberikan rekomendasi konkret yang dapat langsung diimplementasikan oleh pihak manajemen Bale Nyawidji untuk meningkatkan kinerjanya. Dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman

tentang bagaimana teori-teori manajemen usaha dan kepuasan pelanggan dapat diaplikasikan dalam konteks usaha kuliner berskala UMKM di daerah seperti Tulungagung yang memiliki karakteristik pasar dan budaya konsumen yang unik. Sementara dari sisi praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pihak Bale Nyawidji dalam mengidentifikasi kekuatan yang perlu dipertahankan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang perlu dimanfaatkan, dan ancaman yang perlu diantisipasi melalui penerapan strategi manajemen yang lebih komprehensif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lainnya di Tulungagung yang menghadapi tantangan serupa dalam mengelola usaha mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi satu entitas usaha saja, tetapi juga berpotensi memberikan manfaat yang lebih luas bagi pengembangan ekosistem usaha kuliner di Kabupaten Tulungagung secara keseluruhan.

Pergeseran perilaku konsumen yang terjadi secara masif dalam beberapa tahun terakhir, dipercepat oleh pandemi COVID-19 yang mengubah cara orang bekerja, bersosialisasi, dan menghabiskan waktu luangnya, telah menciptakan tantangan sekaligus peluang baru bagi pelaku usaha kuliner di seluruh Indonesia, termasuk di Tulungagung. Konsumen kini semakin mengutamakan nilai lebih dari sekadar produk yang dibeli, mereka mencari pengalaman, cerita, dan koneksi emosional yang membuat kunjungan ke sebuah tempat makan menjadi kenangan yang berharga dan

layak dibagikan kepada orang lain. Tren ini sangat jelas terlihat dari meningkatnya popularitas tempat-tempat makan yang menawarkan konsep unik, dekorasi yang estetik, atau pengalaman interaktif yang tidak bisa ditemukan di tempat lain, karena konsumen modern tidak hanya membayar untuk makanan tetapi juga untuk keseluruhan pengalaman yang mereka dapatkan selama berada di tempat tersebut. Bale Nyawidji dengan konsep tradisional Jawa yang diusungnya sebenarnya memiliki modal yang sangat kuat untuk merespons tren ini, mengingat minat masyarakat terhadap nilai-nilai tradisional dan kearifan lokal kini tengah mengalami kebangkitan di tengah arus modernisasi yang deras. Namun, modal konsep yang kuat ini tidak akan bisa dioptimalkan sepenuhnya tanpa strategi manajemen yang mampu menerjemahkan keunikan konsep tersebut menjadi pengalaman pelanggan yang konsisten, berkesan, dan memuaskan di setiap kunjungan.

Penelitian ini juga sangat relevan dalam konteks pemberdayaan UMKM lokal yang menjadi salah satu agenda prioritas pemerintah dalam mendorong pemulihan dan pertumbuhan ekonomi daerah pasca berbagai guncangan ekonomi yang terjadi. Pemerintah Kabupaten Tulungagung telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan program untuk mendukung perkembangan UMKM di daerahnya, namun dukungan tersebut akan lebih efektif jika para pelaku UMKM sendiri juga memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai dalam mengelola usaha mereka secara profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Bale Nyawidji sebagai representasi UMKM kuliner yang cukup dikenal di Tulungagung

dapat menjadi contoh kasus yang sangat berharga untuk dipelajari, mengingat tantangan yang dihadapinya kemungkinan besar juga dihadapi oleh banyak UMKM kuliner lainnya di daerah ini. Dengan mengidentifikasi strategi manajemen yang efektif dalam konteks Bale Nyawidji, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pembelajaran yang dapat digeneralisasi dan diadopsi oleh pelaku UMKM kuliner lainnya di Tulungagung untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha mereka. Kontribusi penelitian terhadap pengembangan UMKM lokal ini sejalan dengan semangat pemberdayaan ekonomi kerakyatan yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas dan kompetensi manajerial para pelaku usaha kecil dan menengah sebagai tulang punggung perekonomian daerah.

Dari perspektif manajemen strategis, penting untuk dipahami bahwa keberhasilan sebuah usaha dalam jangka panjang tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, melainkan oleh kemampuan organisasi dalam merancang dan mengeksekusi strategi yang tepat untuk menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Dalam konteks Bale Nyawidji, hal ini berarti bahwa manajemen perlu secara berkala melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi yang sedang diterapkan, mengidentifikasi gap antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diinginkan, dan merumuskan langkah-langkah perbaikan yang terencana, terukur, dan dapat diimplementasikan secara realistis sesuai dengan sumber daya yang tersedia. Penelitian ini hadir untuk membantu proses evaluasi strategis tersebut dengan menyediakan analisis yang

komprehensif dan berbasis data tentang kondisi manajemen Bale Nyawidji saat ini, menggunakan berbagai kerangka teori manajemen yang relevan sebagai landasan analisis. Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh kondisi persaingan di industri kuliner Tulungagung yang semakin intensif, di mana usaha yang tidak memiliki strategi manajemen yang jelas dan adaptif akan sangat rentan terhadap guncangan eksternal maupun internal yang sewaktu-waktu dapat mengancam keberlangsungannya. Dengan demikian, penelitian tentang strategi manajemen usaha di Bale Nyawidji ini bukan sekadar tugas akademis semata, melainkan sebuah upaya nyata untuk memberikan kontribusi positif bagi keberlanjutan dan perkembangan usaha tersebut di masa mendatang.

Berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi manajemen usaha kuliner dan kepuasan pelanggan di Indonesia telah banyak dilakukan, namun sebagian besar berfokus pada usaha berskala besar di kota-kota metropolitan, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian yang cukup signifikan khususnya terkait usaha kuliner berskala UMKM di kabupaten-kabupaten di Jawa Timur seperti Tulungagung. Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan di konteks UMKM kuliner umumnya mengidentifikasi bahwa faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga merupakan determinan utama kepuasan pelanggan, namun belum banyak yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam kerangka strategi manajemen yang holistik pada usaha kuliner yang mengusung konsep

tradisional seperti Bale Nyawidji. Selain itu, konteks lokal Tulungagung dengan karakteristik demografis, budaya, dan perilaku konsumennya yang spesifik memberikan nuansa tersendiri yang mungkin tidak dapat sepenuhnya ditangkap oleh penelitian-penelitian yang dilakukan di konteks yang berbeda. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan fokus yang lebih spesifik dan kontekstual, menggunakan metode penelitian kualitatif yang memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap realitas yang ada di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru yang bernilai bagi khazanah keilmuan manajemen usaha, khususnya dalam konteks UMKM kuliner di daerah dengan karakteristik seperti Tulungagung.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan di atas, sangat jelas terlihat bahwa Bale Nyawidji Tulungagung menghadapi tantangan yang kompleks dan multidimensi dalam upayanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Tantangan-tantangan tersebut mencakup aspek internal seperti manajemen SDM, konsistensi kualitas produk dan layanan, serta strategi pemasaran yang belum optimal, maupun aspek eksternal seperti perubahan perilaku konsumen, tekanan persaingan dari kompetitor, dan dinamika pasar yang terus berevolusi. Untuk dapat mengatasi tantangan-tantangan tersebut secara efektif, dibutuhkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang kondisi aktual manajemen usaha di Bale Nyawidji, termasuk kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang perlu

diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang perlu diantisipasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan terperinci tentang kondisi tersebut melalui pengumpulan dan analisis data yang sistematis dan rigoris, sehingga rekomendasinya dapat benar-benar menjadi panduan praktis yang berguna bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan strategis ke depan. Lebih dari itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat kesadaran para pelaku UMKM kuliner di Tulungagung tentang pentingnya manajemen usaha yang profesional sebagai kunci utama untuk bertahan dan berkembang dalam industri yang penuh dengan tantangan namun juga kaya akan peluang ini.

Atas dasar pemikiran yang telah disampaikan secara panjang lebar dalam latar belakang ini, peneliti merasa terdorong untuk melakukan kajian yang mendalam dan sistematis mengenai strategi manajemen usaha yang diterapkan di Bale Nyawidji Tulungagung dan relevansinya terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan berupaya untuk tidak hanya mendeskripsikan kondisi manajemen usaha yang ada saat ini, tetapi juga untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis kesenjangan antara kondisi aktual dengan standar manajemen yang ideal, serta merumuskan rekomendasi strategis yang konkret dan dapat diimplementasikan secara praktis oleh pihak manajemen Bale Nyawidji. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang kaya dan mendalam dari sumber-

sumber primer seperti pemilik usaha, pengelola, karyawan, dan pelanggan Bale Nyawidji melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang holistik dan kontekstual tentang dinamika manajemen usaha di Bale Nyawidji yang tidak bisa diperoleh melalui pendekatan kuantitatif semata. Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan Bale Nyawidji sebagai usaha kuliner unggulan Tulungagung yang mampu memberikan kepuasan optimal kepada pelanggannya sekaligus mempertahankan kearifan budaya lokal yang menjadi identitas dan kebanggaannya.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dijelaskan, maka focus penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi manajemen usaha yang diterapkan di Bale Nyawidji Tulungagung?
2. Bagaimana peran manajemen usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Bale Nyawidji Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adanya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan strategi manajemen usaha yang diterapkan di Bale Nyawidji Tulungagung.
2. Menganalisis peran manajemen usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Bale Nyawidji Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Bale Nyawidji sebagai restoran tradisional di Tulungagung menghadapi dinamika persaingan yang ketat dalam industri kuliner, terutama dengan bertambahnya pesaing yang menawarkan konsep serupa maupun modern. Pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas makanan, layanan, dan suasana yang ditawarkan, sehingga strategi manajemen usaha yang diterapkan harus mampu memenuhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara konsisten. Selain itu, upaya penerapan nilai-nilai bisnis syariah dalam manajemen usaha turut menjadi aspek penting mengingat segmen pelanggan Muslim yang signifikan, sehingga penelitian ini berfokus pada bagaimana Bale Nyawidji mengelola usahanya dengan prinsip tersebut untuk meningkatkan loyalitas.

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, studi ini dibatasi pada pembahasan mengenai strategi manajemen usaha Bale Nyawidji yang meliputi manajemen operasional, pemasaran, dan sumber daya manusia. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh strategi tersebut terhadap kepuasan pelanggan yang datang langsung ke restoran, tanpa mencakup aspek keuangan maupun operasi bisnis yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini

menitikberatkan pada penerapan nilai-nilai syariah sebagai landasan manajemen usaha, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang relevan bagi pengembangan bisnis kuliner tradisional dengan pendekatan etis dan berkelanjutan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Segi Teoristis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam kajian manajemen bisnis, terutama mengenai pelaksanaan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di bidang kuliner tradisional. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai penerapan prinsip-prinsip bisnis syariah dalam manajemen, sehingga dapat menjadi rujukan bagi para akademisi dalam menganalisis bisnis yang mengutamakan nilai etika dan keberlanjutan. Di samping itu, studi ini mendukung konsep kepuasan pelanggan sebagai elemen krusial dalam keberhasilan usaha dengan pendekatan yang lebih menyeluruh dan berfokus pada tanggung jawab moral.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Bale Nyawidji Tulungagung

Penelitian ini memberikan pandangan dan saran yang bermanfaat bagi pemilik Bale Nyawidji dalam merumuskan strategi manajemen usaha yang efisien untuk mendorong

kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Melalui penerapan prinsip-prinsip bisnis syariah, pemilik usaha dapat meningkatkan citra dan kemampuan bersaing, serta membangun usaha yang etis dan berkelanjutan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk Bale Nyawidji, sehingga pelanggan memperoleh pengalaman kuliner yang lebih memuaskan, nyaman, dan sesuai dengan nilai-nilai halal dan etika. Hal ini akan memperkuat kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam memilih serta menikmati layanan restoran.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini berkontribusi dalam pelestarian kuliner tradisional dan pengembangan ekonomi lokal melalui bisnis yang dikelola secara profesional dan beretika. Selain itu, penerapan manajemen berbasis syariah dapat menjadi contoh usaha yang mengedepankan kebermanfaatan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam mendukung kesejahteraan masyarakat luas.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Manajemen Usaha

Manajemen usaha yaitu proses di mana perusahaan merencanakan, mengatur, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan serta sumber daya yang dimilikinya agar bisa mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien, meskipun lingkungannya terus berubah.¹ Pembelajaran tentang manajemen biasanya berkaitan dengan berbagai aktivitas dalam organisasi seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Salah satu cabang ilmu manajemen yang lebih spesifik adalah bidang yang berhubungan dengan perencanaan strategis dan pengambilan keputusan strategis.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau satisfaction berasal dari kata Latin "*satis*" yang berarti cukup baik dan "*facto*" yang berarti melakukan atau menciptakan². Dengan demikian, kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan terhadap sesuatu yang dianggap memadai. Secara istilah, kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa individu yang muncul akibat membandingkan kinerja produk yang mereka lihat dengan

¹ Khoirun nisa, "Pengembangan Manajemen Usaha dan Pengolahan Produk Inovasi Bagi Kelompok Wanita Tani," *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 3 (Desember 3, 2023): 124-128, akses Oktober 19, 2024, <https://share.google/LM67DXNqTyS02Lnit>

² Roynaldus A. K. Agung, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Borwita Citra Prima Maumere, *Jurnal : Penelitian Mahasiswa*, Vol.3, No. 1, (2023): 18-31: 21

harapan yang dimiliki. Jika kinerja tidak mampu memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Dan jika kinerja lebih baik dari harapan, pelanggan akan sangat puas atau merasa senang. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu fokus perusahaan selain untuk meningkatkan profit.

2. Secara Operasional

a. Manajemen Usaha

Dalam penelitian ini, strategi manajemen usaha merujuk pada cara-cara nyata yang diterapkan oleh pihak Bale Nyawidji Tulungagung dalam mengelola usahanya sehari-hari, meliputi pengelolaan karyawan, pengaturan operasional, strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, dan penanganan keluhan pelanggan yang dapat diamati dan digali melalui wawancara serta observasi langsung di lapangan.

b. Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, manajemen usaha dimaknai sebagai keseluruhan praktik pengelolaan yang dijalankan oleh pemilik dan pengelola Bale Nyawidji, mencakup bagaimana mereka merencanakan target usaha, mengatur pembagian tugas karyawan, mengawasi jalannya operasional, serta

mengambil keputusan-keputusan penting yang berhubungan langsung dengan keberlangsungan dan kualitas pelayanan usaha.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi merupakan susunan atau struktur penulisan yang digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan karya ilmiah (skripsi) agar penyajiannya teratur, logis, dan mudah dipahami.

Sistematika ini membantu penulis menguraikan hasil penelitian secara runtut mulai dari pendahuluan hingga penutup. Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini di sajikan 6 (enam) bab dan di dalam setiap bab tersebut memiliki beberapa sub bab segai penjelasan rinci dari bab tersebut. Berikut sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Memaparkan tentang penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang penelitian, rumusuan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan metode penelitian. Dengan pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian. Pendahuluan ii berisi tentang hal – hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalma memahhami bab – bab selanjutnya. Selain itu, bab ini juga memaparkan alas an peneliti mengangkat tema dan masalag yang akan diteliti nantinya.

BAB II KAJIAN TEORI

Memaparkan tentang Kumpulan kajian teori yang akan dijadikan alat analisa dalam membahas objek penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu sebagai pembandingan penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Memaparkan tentang pendekatan dan jenis penelitian secara maksimal, yang memuat jenis peneltian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, smber data, teknik pengumpulan data, tekni analisa data, serta pengecekan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Memaparkan mengenai hasil penelitian, peneliti memaparkan hasil penelitian yang membahas tentang deskripsi obyek penelitian dan temuan hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Memaparkan hasil pembahasann penelitian yang diteliti nantinya dengan membandingkan dengan teori maupun studi empiris yang telah dilakukan peneliti lainnya.

BAB VI PENUTUP

Memaparkan tentang bagian akhir penelitian berupa bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.