

KAJIAN POTENSI EKONOMI KULINER LOKAL DI DAERAH BOGOR, JAKARTA DAN SOLO

Musa Hubeis

**Program Studi Magister Profesional Industri Kecil Menengah, Sekolah Pascasarjana
Institut Pertanian Bogor**

hubeis.musa@yahoo.com/musa@apps.ipb.ac.id

<i>Keyword</i>	<i>Abstract</i>
<p>Keywords: <i>Costumer's Satisfaction, Culinary, Creative Industry, Cross Tab, Economic Potential SWOT.</i></p>	<p><i>Indonesia is a country rich in natural resources and its potential, namely diverse traditions, cultures and culinary products, more than 13,000 islands (more than 6000 are inhabited islands), more than 700 languages and various cultures. These culinary products are usually found on the roadside, exhibitions, or available restaurants that provide Indonesian special menus. From the various types in the cities of Jakarta, Bogor and Solo, it can be seen the level of customer satisfaction that consumes culinary food/drinks in terms of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy which are the five quality dimensions in products and services. In practice, this can be simplified or the definition of quality and service quality assessed by consumers. This research was conducted to identify and analysis the level of culinary consumer satisfaction from each of the Research Attributes in the cities of Bogor, Jakarta and Solo and to find out the level of satisfaction of food/beverage culinary in the cities of Bogor, Jakarta and Solo. The location of the study was carried out in the cities of Bogor, Jakarta and Solo. This study uses the qualitative Strengths, Weakneses, Oportunities, and Threats SWOT and Crosstab analysis. The sample of the research used purposive sampling and 30 respondents in Bogor, Jakarta and Solo. The results of the research based on the qualitative SWOT analysis found a strategy to developed competitiveness is making diverse culinary products, expanding the product distribution network, utilizing culinary lovers, improving and promoting, conducting strategic location/sales location selected, innovating on product development, increasing Human Resource knowledge, building coordination and cooperation. Based on the analysis Crosstab by Statistical Package for Social Science (SPSS), it was found that there were actually no differences in customers in terms of individual attributes, and on the other hand the average respondent was very fond of culinary in Bogor, Jakarta, and Solo. The result show local culinary as a sub-sector industry have oportunities contribution income in local economic development in culinary tour.</i></p>

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kaya akan sumber daya alam (SDA) beserta potensinya, yaitu beragam tradisi, budaya dan produk kuliner, lebih dari 13000 pulau (lebih dari 6000 merupakan pulau yang dihuni), lebih dari 700 bahasa dan aneka budaya. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia tercatat, sub-sektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp922 triliun pada 2016. Berdasarkan data BPS (2012), jumlah pemain bisnis kuliner di Indonesia meningkat setiap tahunnya, namun pertumbuhannya selalu menurun. Per-tumbuhan terbesar 27,7 persen terjadi di tahun 2008 dan kemudian melambat hingga 2,07 persen di tahun 2011.

Menurut Setyanti (2012), bisnis kuliner merupakan pilihan banyak orang, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Namun, bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit, karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting dalam meningkatkan industri ini, meski dalam lingkup usaha kecil. Pemain bisnis kuliner di Indonesia didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Berdasarkan data Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (GPMMI) dalam Jawapos (2014), 70 persen pemain dalam bisnis kuliner adalah pengusaha skala kecil dan menengah.

Produk kuliner lokal ini biasanya ditemukan dipinggir jalan, pameran, ataupun tersedia restoran yang menyediakan menu-menu khas Indonesia. Untuk itu diteliti kuliner yang terdapat di daerah Bogor, Jakarta dan Solo. (Hubeis dan Dewi, 2018) Jenis makanan minuman kuliner didaerah tersebut berupa: Asinan, Kerak Telor, Putu Ma-yang, Kue Cucur, Kue Apem, Soto Betawi, Laksa Bogor, Tauge Goreng, Tengkleng, dan Serabi Solo (Hubeis, 2019). Citarasa makanan / minuman tersebut mempunyai ke-khasan tersendiri, dimana tiap-tiap restoran

dipengaruhi oleh metode memasak yang berbeda-beda sesuai budaya atau tradisi masing-masing. Penyedia produk kuliner ini masih terbatas dalam hal jumlah dan permintaan masyarakat terhadap produk kuliner yang semakin meningkat tiap harinya, sehingga potensi usaha produk kuliner ini sangat besar dan bisa meningkatkan pendapatan masyarakat.

Dari sekian ragam produk kuliner lokal yang ada di Kota Bogor, Jakarta dan Solo dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi makanan/minuman kuliner dari segi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy yang merupakan lima dimensi mutu dalam produk maupun jasa (Hubeis, 2019). Dalam praktiknya, hal tersebut dapat disederhanakan atau pengertian mutu dan mutu pelayanan yang dinilai oleh konsumen.

Untuk memahami hal tersebut dilakukan penelitian tentang testimoni responden terpilih dalam memahami macam kuliner (makanan/minuman) asli tradisional Indonesia yang masih bertahan maupun digemari disaat maraknya makanan/minuman asing yang berada di restoran-restoran modern (Hubeis, 2019). Hal tersebut tidak lain untuk me-nunjukkan eksistensi kuliner tradisional di Indonesia yang dapat menjadi bagian dari usaha ketahanan pangan yang terkait dengan ketersediaan pasokan pangan olahan, serta kegiatan kewirausahaan kreatif dan inovatif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana potensi ekonomi kuliner lokal di Kota Bogor, Jakarta dan Solo?
2. Bagaimana mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen kuliner lokal dari masing-masing atribut penelitian yang dilakukan di Kota Bogor, Jakarta dan Solo?
3. Bagaimana tingkat kepuasan makanan / minuman kuliner lokal yang ada di kota Bogor, Jakarta dan Solo?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui Potensi kuliner lokal di Kota Bogor, Jakarta dan Solo.
2. Mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen kuliner lokal dari masing-masing atri-butnya di Kota Bogor, Jakarta dan Solo.
3. Menganalisis tingkat kepuasan makanan dan minuman kuliner lokal di Kota Bogor, Jakarta dan Solo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler (2013), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Zeithaml dan Bitner (2003), mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan(jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Kuliner

Istilah kuliner bersumber dari bahasa latin yakni *culinarius* yang memiliki arti materi yang berkaitan dengan proses masak. Kata kuliner berasal dari komoditas yang berkaitan dengan masak memasak dan kegiatan mengonsumsi pangan. Kuliner bisa dimaknai sebagai pola pemakaian yang berdasarkan pada pangan atau hidangan. (Virna, 2007)

Creative Economy

Menurut Howkins (2001), creative economy sebagai transaksi dari produk-produk kreatif, baik barang maupun jasa, yang dihasilkan dari kreativitas dan memiliki nilai ekonomis.

SWOT

Menurut Rangkuti (2016) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di daerah Bogor, Jakarta dan Solo, dengan waktu dari bulan Maret sampai April 2018. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan survei, yaitu menggunakan kuesioner. Pembagian kuesioner dilakukan kepada 30 orang responden (panelis tidak terlatih) di daerah Bogor, Jakarta, dan Solo yang terdiri dari 17 laki-laki dan 13 perempuan. Pertanyaan yang digunakan mencakup lima dimensi kepuasan pelanggan, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.

Penelitian ini menggunakan analisis Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) kualitatif dan Crosstab. Matriks SWOT kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi untuk disesuaikan dengan kekuatan

dan kelemahan yang dihadapi (Wheelen dan Hunger, 2008, David, 2009, Hubeis & Najib, 2014). Teknik Crosstab yang terdapat pada Statistical Package for Social Science (SPSS) digunakan untuk melakukan analisis deskriptif dan Analisis Chi Square (khi kuadrat) untuk menguji perbedaan nyata antara banyak hal yang diamati dari suatu atau berbagai obyek atau jawaban yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyak hal yang diharapkan.

Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) kualitatif dan Crosstab. Matriks SWOT kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di-hadapi untuk disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang di hadapi (Wheelen dan Hunger, 2008, David, 2009, Hubeis & Najib, 2014). Teknik Crosstab yang terdapat pada Statistical Package for Social Science (SPSS) digunakan untuk melakukan analisis deskriptif dan Analisis Chi Square (khi kuadrat) untuk menguji perbedaan nyata antara banyak hal yang diamati dari suatu atau berbagai obyek atau jawaban

yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyak hal yang diharapkan.

IV. HASIL PENELITIAN

Analisis Strategi

Analisis SWOT dari data yang diperoleh Hubeis (2019), dihasilkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (Strength-Opportunities) , WO (Weakness-Opportunities) , ST (Strengths-Threats) dan WO (Weakness-Opportunities) yang terdapat pada Tabel 2 Keberadaan makanan/minuman kuliner lokal sebagai subsektor industri kreatif di tiga kota Indonesia ini tidak pernah sepi peminat, karena ditemui banyak makanan/ minuman tradisional yang rasanya enak dan berimplikasi pada kontribusi pendapatan bagi pelaku usaha maupun dinas pajak setempat. Oleh karena itu dengan memahami tingkat kepuasan konsumen makanan/minuman kuliner lokal, digunakan kuesioner ke setiap konsumen yang pernah mencicipi makanan minuman kuliner dari ketiga daerah tersebut atas tiga faktor pada Tabel 2.

1. Tangibles

Tabel 1. Deskripsi atribut *tangibles* makanan/minuman kuliner lokal

Kepuasan	Atribut (%)									
	1		2		3		4		5	
	N	T	M	T	L	T	R	T	B	T
Laki-Laki	13	4	14	3	14	3	14	3	17	
	76.4	23.5	82.3	17.7	82.4	17.6	82.3	17.7	100	0
Perempuan	11	2	10	3	12	1	11	2	11	2
	84.6	15.4	77	23	92.3	7.7	84.6	15.4	84.7	15.3
Total	24	6	24	6	26	7	25	5	28	2
	80	20	80	20	86.7	13.3	82.3	17.7	93	7

Keterangan : 1.Kondisi tempat menjual makanan/minuman kuliner lokal (N= Nyaman, T= Tidak Nyaman)
 2.Kemudahan menemukan lokasi makanan/minuman kuliner lokal (M=Mudah, T= Tidak Mudah)
 3.Kelengkapan peralatan makanan/minuman kuliner lokal (L= Lengkap, T= Tidak Lengkap)
 4.Penampilan karyawan makanan/minuman kuliner lokal (R=Rapi, T=Tidak Rapi)
 5.Manfaat fasilitas pendukung yang disediakan (B=Bermanfaat, T=Tidak Bermanfaat)

- a. Kondisi tempat menjual makanan/minuman kuliner lokal. Pada Tabel 2 terlihat sebagian besar (80%) konsumen laki-laki dan perempuan memberikan penilaian sangat nyaman terhadap kondisi

- tempat makanan/minuman kuliner di Kota Bogor, Jakarta dan Solo. Sebaliknya ada yang mengatakan kurang nyaman (20%), baik laki-laki maupun perempuan.
- b. Kemudahan menemukan lokasi makanan/minuman kuliner local. Pada Tabel 2 terlihat sebagian besar (80%) konsumen laki-laki dan perempuan memberikan penilaian mudah dalam menemukan lokasi tempat menjual makanan/ minuman di Kota Bogor, Jakarta dan Solo. Sebaliknya ada yang menyatakan tidak mudah (20%), baik laki-laki maupun perempuan.
- c. Kelengkapan peralatan makanan / minuman kuliner lokal
Pada Tabel 2 terlihat sebagian besar (86,7%) konsumen laki-laki dan perempuan berada pada tingkat penilaian lengkap terhadap kondisi tempat makanan dan minuman kuliner di Kota Bogor, Jakarta dan Solo. Sebaliknya ada yang menyatakan tidak lengkap (13,3%), baik laki-laki maupun perempuan.
- d. Penampilan karyawan makanan / minuman kuliner local. Pada Tabel 2 terlihat sebagian besar (82,3%) konsumen laki-laki dan perempuan berada pada tingkat penilaian rapi untuk Karyawan makanan dan minuman kuliner di Kota Bogor,

Jakarta dan Solo.

Sebaliknya ada yang menyatakan tidak rapi (17,7%), baik laki-laki maupun perempuan.

- e. Manfaat fasilitas pendukung yang disediakan untuk makanan/minuman kuliner local. Pada Tabel 2 terlihat sebagian besar (93%) konsumen (laki-laki dan perempuan) berada pada tingkat penilaian fasilitas pendukung makanan dan minuman kuliner di Kota Bogor, Jakarta dan Solo ini bermanfaat. Sebaliknya yang menyatakan tidak bermanfaat (7%), baik laki-laki maupun perempuan.

Dari butir a sampai e terlihat bahwa konsumen laki-laki dan perempuan sepakat me-nyatakan makanan/minuman kuliner lokal belum memenuhi semua faktor (Kondisi tem-pat menjual, Kemudahan menemukan lokasi, Kelengkapan peralatan, Penampilan karya-wan dan manfaat fasilitas pendukung) pada aspek Tangibles menunjukkan tingkat pene-rimaan baik (80%-93%). Dengan kata lain makanan/minuman kuliner lokal sebagai sub-sektor industri kreatif memiliki prospek ekonomi menjanjikan, karena secara fisik me-miliki tampilan yang mendukung.

2. Reliability

Tabel 2. Deskripsi atribut *Reliability* makanan/minuman kuliner lokal

Kepuasan	Atribut (%)									
	1		2		3		4		5	
	B	T	M	T	Be	T	R	T	E	T
Laki-Laki	14	3	11	6	15	2	5	12	17	
	82.4	23.6	64.7	35.3	88.2	11.8	29.4	70.6	100	
Perempuan	10	3	12	1	12	1	9	4	12	1
	77	23	92.4	7.6	92.3	7.7	69.2	30.8	92.4	7.6
Total	24	6	23	7	27	3	14	16	29	1
	80	20	76.6	23.4	90	10	46.6	53.4	96.6	3.4

- Keterangan : 1. Ketersediaan makanan/minuman kuliner (B= Banyak, T=Tidak Banyak)
2. Penampian dalam penjualan makanan/minuman kuliner (M=Menarik, T=Tidak Menarik)
3. Kebersihan makanan/minuman kuliner lokal (B=Bersih, T=Tidak Bersih)
4. Keanekaragaman makanan/minuman kuliner lokal (R=Ragam, T=Tidak beragam)
5. Rasa makanan/minuman kuliner (E=Enak, T=Tidak Enak)

- a. **Ketersediaan makanan/minuman kuliner lokal**
Pada Tabel 3 terlihat sebagian besar (80%) konsumen (laki-laki dan perempuan) berada pada tingkat penilaian makanan/minuman kuliner lokal di Kota Bogor, Jakarta dan Solo dengan ketersediaanya banyak. Sebaliknya yang menyatakan tidak banyak (20%), baik laki-laki maupun perempuan.
- b. **Penampilan dalam penjualan makanan/minuman kuliner lokal**
Pada Tabel 3 terlihat sebagian besar (76,6%) konsumen (laki-laki dan perempuan) berada pada tingkat penilaian menarik terhadap penampilan penjualan tempat menjual makanan/minuman kuliner lokal di Kota Bogor, Jakarta dan Solo. Sebaliknya yang tidak menyatakan Menarik (23,4%), baik laki-laki maupun perempuan.
- c. **Kebersihan makanan/minuman kuliner lokal**
Pada Tabel 3 terlihat sebagian besar (90%) konsumen (laki-laki dan

perempuan) berada pada tingkat penilaian Bersih terhadap kondisi tempat makanan dan minuman kuliner lokal di Kota Bogor, Jakarta dan Solo. Sebaliknya yang menyatakan tidak bersih (10%), baik laki-laki maupun perempuan.

Keanekaragaman makanan/minuman kuliner lokal.
Pada Tabel 3 terlihat kurang dari 50% (46,6%) konsumen (laki-laki dan perempuan) berada pada tingkat penilaian beragam untuk keanekaragaman makanan/ minuman kuliner lokal di Kota Bogor, Jakarta dan Solo. Sebaliknya yang menyatakan tidak beragam (53,4%), baik laki-laki maupun perempuan.

- e. **Rasa makanan/minuman kuliner lokal**
Pada Tabel 3 terlihat bahwa sebagian besar (96,6%) konsumen (laki-laki dan perempuan) berada pada tingkat penilaian enak terhadap rasa makanan/minuman kuliner lokal di Kota Bogor, Jakarta dan Solo. Sebaliknya yang menyatakan tidak enak (3,4%), baik laki-laki maupun perempuan.

	Kekuatan	Kelemahan
Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> Keberagaman produk kuliner lokal Berbasis bahan baku lokal Harga produk kuliner lokal terjangkau Bahan baku bermutu Mutu produk kuliner lokal sesuai dengan harapan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Selera konsumen kuliner lokal tidak sama Kurangnya kegiatan promosi Pengetahuan SDM masih rendah Teknologi yang digunakan produksi kuliner lokal masih sederhana
Faktor Eksternal		
Peluang	Strategi W-O	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> Adanya orang yang mencoba kuliner lokal Pasar produk kuliner lokal dalam negeri masih terbuka lebar Permintaan terus meningkat kuliner lokal 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat produk kuliner lokal beraneka ragam yang membuat para pecinta kuliner mau mencoba produk yang dihasilkan Memperluas jaringan distribusi produk kuliner lokal dengan melakukan kerjasama antar pengusaha kuliner dalam memasuki pasar baru untuk mendapatkan konsumen yang mau memanfaatkan produk lokal sebagai makanan/minuman khas daerah dengan harga kompetitif. 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan para pecinta kuliner lokal untuk mempromosikan produk kuliner yang dihasilkan dan bisa meningkatkan pendapat-an pengusaha kuliner dengan menjadikan makanan/minuman kuliner lokal sebagai menu dalam acara-acara khusus Meningkatkan dan melakukan promosi secara kontinu (berkelanjutan) untuk memperluas pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik minat pelanggan baru dan masyarakat terhadap produk UMKM kuliner lokal.
Ancaman	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> Restoran <i>fast-food</i> yang makin menjamur. Tingkat persaingan dengan usaha kuliner lokal sejenis 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan pemilihan lokasi/tempat penjualan strategic, dimana tempat tersebut dekat dengan pasar dan konsumen, sehingga mengurangi kerugian akibat infrastruktur yang kurang baik, mutu bahan baku dan produk kuliner lokal yang dijual terjaga dengan baik Melakukan inovasi terhadap pengembangan produk kuliner lokal yang mempunyai nilai tambah tinggi, sehingga bisa meminimalisir tingkat kerugian akibat berubah-ubahnya harga bahan baku dan menghadapi persaingan dengan usaha sejenis 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan pengetahuan SDM dalam hal meminimalisir risiko dan penggunaan teknologi yang bisa mengurangi kerugian akibat mutu makanan/minuman kuliner lokal dan bahan baku yang tidak pasti. Membangun koordinasi dan kerja-sama yang baik dengan semua pihak untuk membuat sebuah sistem usaha kuliner lokal yang baik dan tepat guna.
3.	3.	3.

Dari butir a sampai e terlihat bahwa konsumen laki-laki dan perempuan sepakat makanan/minuman kuliner lokal belum memenuhi semua faktor (Ketersediaan, Penampilan dalam penjualan, Kebersihan, Keanekaragaman dan Rasa) pada aspek Reliability. Hal tersebut menunjukkan makanan/minuman kuliner dapat diterima agak baik (46,6-96,6%), atau dengan kata lain makanan/minuman kuliner lokal memiliki keragaman besar atau ketidakkhususan, akan tetapi masih diterima dari sisi penyajian rasa, sehingga

secara ekonomi sebagai subsektor industri kreatif cukup menjanjikan keandalannya

sebagai menu makanan/minuman bernilai budaya dan estetika.

3. Responsiveness

Tabel 4. Deskripsi atribut responsiveness makanan/minuman kuliner lokal

Kepuasan	Atribut (%)									
	1		2		3		4		5	
	C	T	P	T	P	T	Pu	T	Pu	T
Laki-Laki	15	2	16	1	17		17		13	4
	88.2	11.8	94.1	5.9	100	0	100	0	76.4	23.6
Perempuan	11	2	13		13		13		13	
	84.6	15.4	100	0	100	0	100	0	100	0
Total	26	4	29	1	30		30		26	4
	86.6	13.4	96.6	3.4	100	0	100	0	86.6	13.4

Keterangan : 1. Tanggapan tempat menjual makanan/minuman kuliner lokal (C= Cepat, T= Tidak Cepat)
 2. Tidak membiarkan konsumen berdiri terlalu lama (P= Penting, T= Tidak Penting)
 3. Menerima kritik dan saran dari pembeli makanan/minuman kuliner (P=Penting, T=Tidak penting)
 4. Tanggapan karyawan atas pujian konsumen (Pu= Puas, T=Tidak Puas)
 5. Manfaat fasilitas pendukung yang disediakan (Pu Puas, T=Tidak Puas)

- a. Tanggapan yang cepat dari karyawan terhadap pesanan konsumen
 Pada Tabel 4 terlihat sebagian besar (86,6%) konsumen (laki-laki dan perempuan) berada pada tingkat penilaian cepat dalam menanggapi keluhan konsumen makanan/minuman kuliner lokal di Kota Bogor, Jakarta dan Solo. Sebaliknya yang menyatakan tidak cepat (13,4%), baik laki-laki maupun perempuan.
- b. Tidak membiarkan konsumen berdiri terlalu lama
 Pada Tabel 4 terlihat sebagian besar (96,6%) konsumen (laki-laki dan perempuan) berada pada tingkat penilaian penting, jika konsumen tidak berdiri terlalu lama dalam menunggu makanan/minuman kuliner

lokal di Kota Bogor, Jakarta dan Solo. Sebaliknya yang menyatakan tidak penting (3,4%), baik laki-laki maupun perempuan.

- c. Menerima kritik dan saran dari pembeli makanan/minuman kuliner lokal
 Pada Tabel 4 terlihat semua (100%) konsumen (laki-laki dan perempuan) berada pada tingkat penilaian penting bagi karyawan untuk menerima kritikan konsumen makanan / minuman kuliner di Kota Bogor, Jakarta dan Solo).
- d. Tanggapan karyawan atas pujian konsumen makanan/minuman kuliner lokal
 Pada Tabel 4 terlihat semua (100%) konsumen (laki-laki dan perempuan) berada pada tingkat penilaian puas

terhadap pujian yang diberikan oleh konsumen makanan dan minuman kuliner lokal di Kota Bogor, Jakarta dan Solo.

- e. Tanggapan terhadap keluhan pembeli makanan/minuman kuliner local. Pada Tabel 4 terlihat sebagian besar (86,6%) konsumen (laki-laki dan perempuan) berada pada tingkat penilaian cepat terhadap tanggapan keluhan konsumen makanan dan minuman kuliner di Kota Bogor, Jakarta dan Solo. Sebaliknya yang menyatakan tidak cepat (13,4%), baik laki-laki maupun perempuan.

Dari butir a sampai e, terlihat bahwa konsumen laki-laki dan perempuan sepekat makanan/minuman kuliner lokal sudah hampir memenuhi semua faktor (Tanggapan yang cepat, Tidak membiarkan konsumen berdiri terlalu lama, Menerima kritik, Tanggapan karyawan atas pujian konsumen dan Tanggapan terhadap keluhan pembeli) pada aspek Responsiveness. Hal ini menunjukkan makanan/minuman kuliner dapat diterima sangat baik (86,6%-100%). Hal tersebut terlihat kesiapan dalam respon terhadap pelayanan dan keluhan secara tepat dan cepat, atau dengan kata lain makanan/minuman kuliner lokal yang tersedia, sehingga sebagai subsektor industri kreatif memiliki prospek ekonomi yang sangat menjanjikan.

Implikasi Manajerial

Dari pembahasan keseluruhan, terlihat bahwa kegiatan menikmati kuliner berupa makanan/minuman khas telah menjadi gaya hidup, yaitu tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi dikarenakan faktor peningkatan gaya hidup, gengsi dan tren. Kondisi tersebut telah membuka peluang bisnis bagi pengusaha di bidang kuliner untuk mendirikan restoran yang dapat memberikan alternatif pilihan produk sesuai penyediaan dan pelayanannya. Hal tersebut dapat dijabarkan atas tingkat kepuasan seperti Tangibles atas kondisi tempat menjual makanan/minuman, kemudahan menemukan lokasi, kelengkapan peralatan dan makanan, penampilan karyawan dan manfaat fasilitas pendukung yang

disediakan; Reliability atas ketersediaan makanan/minuman kuliner, penampilan dalam pengelolaan makanan/minuman kuliner, kebersihan makanan/ minuman kuliner, keaneka-ragaman rasa makanan/minuman kuliner; Responsiveness atas tanggapan yang cepat dari karyawan terhadap pesanan konsumen, tidak membiarkan konsumen berdiri terlalu lama, menerima kritik dan saran dari pembeli, tanggapan karyawan atau pujian konsumen dan tanggapan terhadap keluhan pembeli.

Hal-hal yang telah dibahas tersebut menunjukkan pentingnya pengetahuan teknik-teknik praktis didalam tata kelola makanan/minuman kuliner lokal sebagai subsektor industri kreatif menurut cara mengolah dan menghidangkan makanan / minuman kuliner yang beraneka ragam bentuk dan rasa menurut bahan baku dan alat-alat penyajian yang terbuat dari bahan alami.

Hal lainnya menunjukkan pentingnya manajemen pengelolaan makanan/minuman kuliner lokal yang dimulai dari generating idea atau creating business idea yang dikemas dengan perhitungan keuangan yang matang, strategi pemasaran dan strategi operasi yang efektif. Makanan/ minuman kuliner lokal kedepannya dapat dijadikan modal bisnis food start up dari subsektor industri kreatif, sehingga mudah dipahami oleh investor untuk ditumbuhkembangkan. Untuk itu diperlukan inovasi, agar usaha makanan /minuman kuliner lokal menjadi terdiferensiasi dari sisi makanan/minuman, juga dibidang manajemen, sistem dan pemasaran, agar nantinya menjadi besar dan berkembang, baik di dalam mau-pun di luar negeri.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara nyata tidak ada perbedaan pelanggan ditinjau dari atribut individual dan di sisi lain rataan responden sangat suka dengan makanan/minuman kuliner yang merupakan subsektor industri kreatif yang ada di Bogor, Jakarta, dan Solo. Pada dimensi tangibles rataan konsumen sangat

nyaman, aman dan terjamin, bila mengkonsumsi makanan dan minuman kuliner yang merupakan subsektor industri kreatif di kota Bogor, Jakarta dan Solo; pada dimensi Reliability, konsumen menganggap kemam-puan unit usaha untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat dan terpercaya, sehingga rataan konsumen sangat puas dengan kinerja karyawan makanan/minuman kuliner di Kota Bogor, Jakarta dan Solo, pada dimensi Responsiveness , konsumen sangat puas dengan kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas; pada dimensi Assurance, sehingga konsumen sangat puas atas pengetahuan, kemampuan, kesopanan ,kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, dan pada dimensi Empathy, konsumen sangat puas terhadap karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan yang berupaya memahami keinginan konsumen.

Saran

1. Kepuasan pelanggan harus tetap diperhatikan dan perlu kiranya ditingkatkan, terutama peningkatan mutu pelayanan yang diberikan dengan membuat paket menu makanan/minuman kuliner lokal yang merupakan subsektor indsutri kreatif dengan tingkatan harga tertentu.
2. Pelayanan yang dilakukan kepada pelanggan harus selalu diperhatikan, sehingga pelanggan tetap setia terhadap produk yang ada, yaitu dengan cara memperbanyak menu makanan/minuman kuliner lokal secara berkala dengan jangka waktu tanpa menghilangkan ciri khas yang sudah terbentuk sebelumnya melalui upaya kreatif dan inovatif.
3. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji makanan/minuman kuliner dari daerah lainnya secara spesifik, serta

penggunaan teknik analisis data lebih akurat dan memiliki tingkat ketelitian tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [BEKRAFT] **Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.** 2016. <http://data.bekraf.go.id/>, diakses pada 30 januari 2019
- [BPS] Biro Pusat Statistik. 2012. **“Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi Tahun 2007 - 2011.”** Diunduh dari <http://www.budpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=114>
- David, F. 2009. **Manajemen Strategi** (Terjemahan) Salemba Empat, Jakarta
- Hubeis M . 2019. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Kuliner di Kota Bogor, Jakarta dan Solo.** Laporan Penelitian. Program Studi Magister Profesional Industri Kecil Menengah. Sekolah Pascasarjana. IPB, Bogor.
- _____ & Dewi K. 2018. **Kuliner: Suatu Identitas Ketahanan Pangan Unik.** IPB Press, Bogor.
- _____ & Najib M. 2014. **Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi.** Kompas Gramedia. Jakarta.
- Jawapos. 2014. **“Potensi Industri Makanan dan Minuman Terbuka.”** Diunduh dari <<http://www.jawapos.com/baca/artikel/3057/Potensi-Industri-Mamin-Terbuka>>.
- Setyanti. 2013. **Kesalahan saat Berbisnis Kuliner.** Diunduh dari <<http://female.kompas.com/read/2012/07/03/14285>>

172/8.Kesalahan.Saat.Berbisnis.Kuliner .

Wheelen, Thomas L. & J. David Hunger. 2008. **Strategic Management and Business Policy** Pearson Education, Inc, Upper Saddle River New Jersey.