

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Bakmie Sapi Fengkolan

Bakmie Sapi Fengkolan merupakan salah satu UMKM Kota Surabaya bidang makanan dan minuman yang berfokus pada jenis makanan bakmie. Usaha ini merupakan salah satu UMKM baru yang ada di Kota Surabaya karena baru berdiri pada bulan Februari tahun 2024. Meskipun begitu, bisnis yang terletak di Jl. Pucang Anom No.26, Kec. Gubeng, Kota Surabaya tersebut tidak memerlukan waktu lama untuk bisa mendapatkan ketenarannya. Bermodalkan media sosial yang digunakan sebagai media promosi, Bakmie Sapi Fengkolan dapat menciptakan *brand image* sehingga bisa mendapatkan atensi dari banyak kalangan Masyarakat yang ada di Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan sang pemilik, ide untuk membuat bisnis ini muncul ketika melihat fenomena maraknya kedai bakmie berkonsep *streetfood* yang hadir di banyak kota besar lain di Indonesia. Berdasarkan ide tersebut tercetuslah konsep untuk membuat kedai bakmie yang diklaim sebagai pelopor dari kedai bakmie berkonsep *streetfood* pertama di Surabaya



Gambar I.1 Kru dan Stand Bakmie Sapi Fengkolan

*Sumber:* Instagram (2024)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia kaya akan sumber daya alam, tetapi banyak masyarakat belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Pembentukan usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) adalah salah satu cara untuk mengelola potensi dan peluang tersebut (Aliyah, 2022). UMKM mencakup usaha-usaha yang dirintis warga negara, baik perseorangan maupun badan usaha. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 menunjukkan kontribusi UMKM yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia: 61% dari PDB (Rp 9.580 triliun) dan 97% penyerapan tenaga kerja. (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

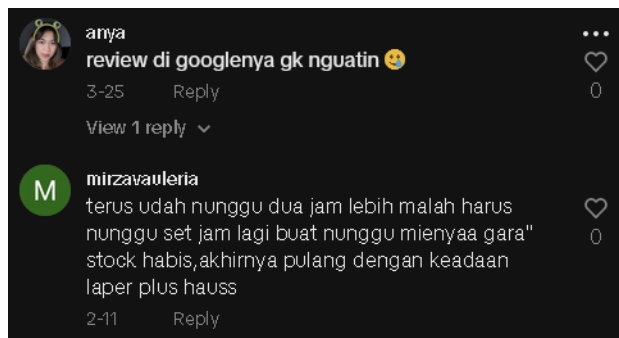
UMKM mencakup berbagai sektor, termasuk kuliner, busana, dan kerajinan. Usaha kuliner sangat penting bagi perekonomian daerah karena modal awalnya relatif rendah. Data menunjukkan 70% UMKM di Indonesia bergerak di industri makanan dan minuman, dan 99,5% di antaranya merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Setiawan & Rahmi, 2023). UMKM merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, karena perannya yang vital dalam mendistribusikan pendapatan. Lebih dari itu, UMKM juga mendorong kreativitas dan pelestarian tradisi serta budaya lokal. (Anggraeni et al., 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Reza Rahman et al. (2020) UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan di Indonesia. Penanggulangan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik, Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2023. Perkembangan UMKM di Indonesia cukup pesat. Saat ini jumlah UMKM melebihi 64 juta atau 99% pelaku usaha di Indonesia, meningkat 5 juta sejak tahun 2015. Dengan pertumbuhan yang cepat, UMKM berpengaruh secara dominan dalam perekonomian Indonesia (Zakiah et al., 2022). Pada Provinsi Jawa Timur proporsi Usaha Mikro Kecil (UKM) mendominasi aktivitas ekonomi dengan proporsi sekitar 98,95 persen (BPS Jatim, 2018) Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Jawa Timur sangat signifikan, dengan nilai tambah yang terus meningkat: 56,43% pada tahun 2016, 56,63% pada tahun 2017, dan 56,93% pada tahun 2018. (Soetjipto, 2020). Berada pada lingkup yang lebih kecil, Kota Surabaya tercatat memiliki total UMKM berjumlah mencapai 60 ribu lebih atau tepatnya 60.007 UMKM (Wahyuni, 2021)

Kota Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki keberagaman jenis kuliner (Akwila et al., 2023). Tercatat terdapat 55.509 pelaku

UMKM bidang kuliner yang ada di Kota Surabaya sampai tahun 2024 (Dinkopdag, 2024). Keberagaman UMKM yang ada di Kota Surabaya terdiri salah satunya oleh bidang kuliner. Bakmie Sapi Fengkolan merupakan salah satu wujud dari UMKM yang bergerak di bidang kuliner Bakmie Sapi Fengkolan merupakan sebuah bisnis yang baru hadir di Kota Surabaya pada awal tahun 2024. Ide untuk membuat bisnis ini muncul ketika melihat fenomena maraknya kedai bakmie berkonsep *streetfood* yang hadir di banyak kota besar lain di Indonesia. Berdasarkan ide tersebut tercetuslah konsep untuk membuat kedai bakmie yang diklaim sebagai pelopor dari kedai bakmie berkonsep *streetfood* pertama di Surabaya.

Sebagai salah satu bisnis di industri makanan, Bakmie Sapi Fengkolan tidak bisa menghindari persaingan dengan kompetitor lainnya. Kompetitor, atau pesaing bisnis, merupakan entitas yang memiliki usaha atau bisnis serupa dalam hal bidang usaha, lokasi yang berdekatan, dan faktor-faktor lainnya (Fatyandari, et al., 2023). Dalam ranah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tingkat kompetisi di antara para pelaku bisnis sangatlah tinggi. Terutama di Kota Surabaya, di mana tercatat lebih dari 60 ribu pelaku usaha UMKM yang terdaftar di Dinas Perdagangan Kota Surabaya maupun Kantor Kecamatan setempat. (Ranitawati et al., 2024). Pemilihan Bakmie Sapi Fengkolan sebagai objek dalam penelitian ini didasarkan pada ketenaran mereka di media sosial Instagram dan Tiktok yang ternyata tidak mendapat *feedback* baik dari pelanggan yang melakukan pembelian terkait dengan kualitas layanan yang diberikan. Pada Gambar I.2 terdapat beberapa *feedback* dari pelanggan Bakmie Sapi Fengkolan terkait keluhan mengenai kualitas layanan yang diberikan.



Gambar I.2 Komentar Terkait Kualitas Layanan

Sumber: Tiktok (2024)

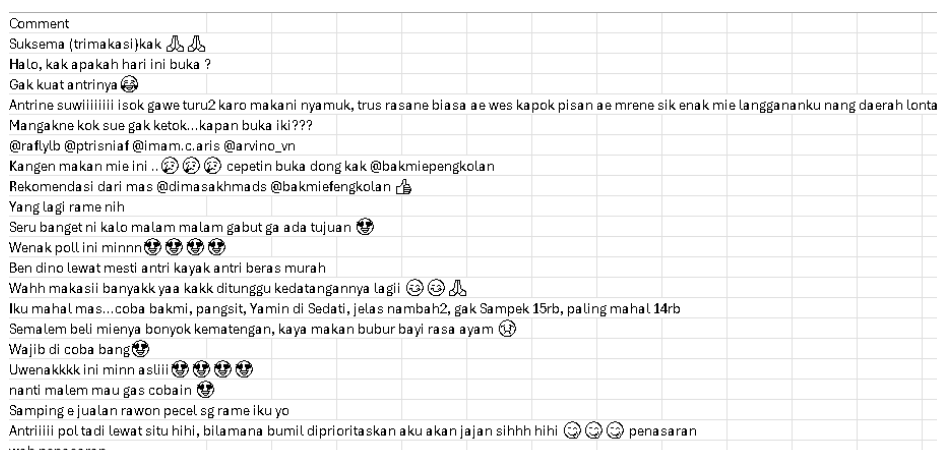
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Bakmie Sapi Fengkolan terdapat persaingan yang signifikan antara Bakmie Sapi Fengkolan dengan pesaingnya, Bakmie Sapi Fengkolan dihadapkan pada tantangan untuk menjaga pangsa pasarnya dan mencapai keunggulan dibandingkan pesaing lainnya. Keberhasilan bisnis ditentukan oleh keunggulan kompetitif, yaitu faktor-faktor yang membuat perusahaan lebih baik daripada pesaingnya dalam hal produk. Kompetisi yang makin ketat dalam sektor usaha kuliner di Kota Surabaya menuntut setiap pelaku usaha untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan terus meningkatkan inovasi produk secara berkelanjutan (Saerang et al., 2021).

Peningkatan dan pengembangan produk yang berkelanjutan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas basis pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk baru atau inovatif, terdapat kecenderungan bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain melalui platform online seperti media sosial, situs *review*, blog, atau forum diskusi. Hal tersebut menciptakan sebuah fenomena yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* atau dikenal juga dengan istilah (*e-WOM*). *E-WOM* merupakan pendapat serta rekomendasi yang ditulis oleh orang yang Pernah atau ingin mencoba suatu merek mengenai pengalaman, pelayanan, dan pertanyaan terkait merek tersebut (Khotimah & Sulistyowati, 2022), *e-WOM* pada media sosial berpengaruh sangat kuat dalam mempengaruhi minat calon pembeli yang menimbulkan keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian Cahyani & Sulistyowati (2021) yang menyatakan bahwa *e-WOM* dalam akun sosial media Instagram meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan dengan mudah. Bahkan menurut penelitian lain yang dilakukan pada tahun 2023 *WOM*, *e-Wom*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada bidang *food and beverage* (Lahindah & Sanjaya, 2023). Pada umumnya ketika konsumen akan membeli suatu produk, maka hal lain yang akan dilakukan yaitu mencari informasi yang dibutuhkan terkait suatu produk guna proses pengambilan keputusan. Hal tersebut pula yang terjadi kepada Bakmie Sapi Fengkolan, Strategi yang diterapkan oleh Bakmie Sapi Fengkolan sejak awal adalah dengan menggunakan metode *e-*

wom yang berfokus kepada media sosial Instagram dan Tiktok. Darisana, Bakmie Sapi Fengkolan sukses menciptakan *brand image* bagi para pelanggannya, yang mana hal ini menimbulkan *purchase decision* terhadap produk yang ditawarkan.

Oleh sebab itu, penting bagi suatu perusahaan untuk membangun *brand image* guna mempromosikan produk yang dimiliki (Lahindah & Sanjaya, 2023) Namun dibalik *brand image* yang diciptakan oleh Bakmie Sapi Fengkolan menggunakan metode *e-Wom*, ternyata *feedback* yang didapatkan tidak hanya berupa *feedback* yang baik tetapi juga terdapat beberapa kendala dan masalah yang dihadapi oleh para pelanggan Bakmie Sapi Fengkolan ketika melakukan *purchase decision*. Hal yang mengganggu *customer* baik sebelum, selama, dan setelah mencoba, atau yang biasa disebut dengan *pains* (Putri & Kania, 2023). Terdapat beberapa hal yang dapat dikategorikan sebagai *customer pains*, antara lain *output* yang tidak sesuai dengan yang diinginkan, hambatan-hambatan, dan risiko (Yudhatama et al., 2023). Dibalik pengalaman positif yang sudah dirasakan oleh pelanggan ternyata terdapat beberapa *pains* yang diungkapkan di komentar media sosial Tiktok dan Instagram “Bakmie Sapi Fengkolan” sebagai *User Generated Content* selama melakukan *purchase decision* pada Bakmie Sapi Fengkolan. Berdasarkan data pada gambar I.3 yang sudah dihimpun pada bulan Februari-Maret 2024, didapati beberapa persepsi konsumen yang mengomentari tentang kualitas layanan Bakmie Sapi Fengkolan.



Gambar I.3 Data Komentar Bakmie Sapi Fengkolan

Sumber: Data yang diolah Penulis



Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasatya et al. (2019) Keberhasilan UMKM kuliner di Kota Serang ditentukan oleh tiga faktor utama: harga jual produk maksimal Rp20.000, penggunaan nama usaha berbahasa asing, dan modal awal tidak lebih dari Rp50.000.000. Faktor-faktor lain seperti varian produk, strategi promosi, paket hemat, layanan pengiriman, lahan parkir, fasilitas tempat usaha, ciri khas, tampilan fisik usaha, lokasi, lamanya usaha beroperasi, jenis usaha, dan status kepemilikan ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha tersebut. Pada penelitian lainnya yang dilakukan pada tahun 2022 dijelaskan bahwa keberhasilan UMKM dipengaruhi oleh penggunaan laporan keuangan, pengambilan keputusan, penentuan harga pokok produksi, serta penentuan harga jual (Maarip & Hidayatulloh, 2022). Pada penelitian lain yang dilakukan pada tahun 2019, dijelaskan bahwa variabel karakter, kebersihan tempat, lokasi, cita rasa, dan pengalaman menjual berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Sedangkan variabel kenyamanan tempat dan kenyamanan parkir tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. (Rosita et al., 2019).

Pada penelitian ini, data yang akan diteliti diperoleh melalui akun media sosial Instagram dan Tiktok kedai bakmie yang ada di Kota Surabaya. Pemilihan kedai bakmie yang digunakan sebagai sumber data didasarkan pada portal berita *online* Jawapos Radar Jombang yang memberikan rekomendasi kedai bakmie di Kota Surabaya. Dari portal berita terkait didapatkan 11 kedai bakmie yang direkomendasikan, daftar kedai bakmie yang digunakan sebagai sumber data dapat dilihat pada tabel I.1

Tabel I.1 Daftar Kedai Bakmie

No	Nama Kedai Bakmie
1.	Rui Noodle Bar
2.	Toko Bakmie Saudagar
3.	Prop Noodle Bar
4.	Bakmi Cahaya Timur
5.	Bakmie Asia Bangsa
6.	Bakmi Makyus
7.	Bakmie 182
8.	Bakmie Jogja Trunojoyo

No	Nama Kedai Bakmie
9.	Bakmi PPKM
10.	Bakmi Jogja Mas Sindoro
11.	Mie Pinangsia

*Sumber: Achmad (2024)*

Secara konvensional, pengambilan data dari pasar biasanya akan menggunakan metode kuantitatif berbentuk kuisioner atau angket (Fahmi & Heru, 2019). Angket merupakan kumpulan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari responden mengenai hal-hal yang berkaitan dengan diri mereka (Arikunto, 2006). Namun, metode kuisioner memiliki beberapa kelemahan yang disebabkan karena responden sering tidak teliti dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan, sehingga ada soal yang tidak terjawab; Pertanyaan atau pernyataan dalam angket bisa saja ditafsirkan salah oleh responden; dan terkadang responden menjawab tidak sesuai dengan keadaan dirinya yang sebenarnya (Fahmi & Heru, 2019). Dengan adanya kelemahan pada metode angket yang konvensional, maka penulis menawarkan metode terbaru bernama *text mining*. Menurut Lubis et al. (2023) metode *text mining* terbukti efektif dalam mengidentifikasi informasi relevan dan meminimalkan kesalahan dalam proses ekstraksi data. Evaluasi kinerja menunjukkan peningkatan signifikan dalam kecepatan analisis dan keakuratan ekstraksi informasi dibandingkan dengan metode konvensional. Keberhasilan ini berpotensi meningkatkan kualitas ringkasan laporan penelitian, membuatnya lebih akurat dan informatif.

Pada penelitian ini implementasi penggunaan metode *text mining* akan dilakukan melalui 6 proses yaitu *data collection*, *data preparation*, *text preprocessing*, pembobotan TF-IDF, *data processing* menggunakan *multiclass text classification*, *sentiment analysis*, dan *topic modelling*, dan yang terakhir melakukan proses evaluasi performa menggunakan 3 metode yakni *confusion matrix*, *classification performance measurement*, dan *koefisien cohen's kappa* (Hermawan et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan metode *text mining* untuk mengidentifikasi dan mengekstrak informasi penting dari data yang telah dikumpulkan. Metode ini



memungkinkan analisis teks yang lebih efisien, menghasilkan analisis data yang lebih akurat dan informatif. *Text mining* juga memiliki potensi untuk mengungkap pengetahuan yang mungkin terlewatkan dalam proses analisis manual. (Lubis et al., 2023)

Penggunaan metode *text mining* dalam menganalisis kualitas layanan sudah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu yang salah satunya adalah penelitian oleh Mastan dan Toni (2020) yang meneliti tentang kualitas layanan dari tempat kuliner “Ayam Gedebuk” menggunakan metode analisis sentimen dengan algoritma *Naïve Bayes*. *Naïve Bayes* merupakan salah satu metode klasifikasi probabilitas statistik yang didasarkan pada teorema Bayes yang diberikan oleh Thomas Bayes (Bhatia, 2019). Algoritma *Naïve Bayes* adalah salah satu algoritma *data mining* yang sangat terkenal. Keefektifannya didasarkan pada asumsi independensi atribut, meskipun pada kenyataannya, asumsi ini dapat dilanggar dalam banyak *dataset* dunia nyata (Wang et al., 2023).

Kemudian, ada penelitian yang dilakukan oleh Indarwati dan Februariyanti (2023) yang melakukan penelitian tentang kualitas layanan dari aplikasi Go-Jek menggunakan analisis sentimen dengan algoritma *Naïve Bayes Classifier*. Selain itu, ada penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Alamsyah (2022) yang meneliti tentang kualitas layanan dari aplikasi dompet digital menggunakan *Multiclass Classification* dan Analisis Sentimen. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan Nofandi *et al.* (2023) yang melakukan penelitian tentang analisis terhadap ulasan pelanggan untuk peningkatan kualitas layanan pada restoran Warung Wareg menggunakan analisis sentiment dengan metode *Support Vector Machine*. Dan terakhir terdapat penelitian yang dilakukan oleh Rochmah et al. (2020) yang melakukan penelitian tentang analisis *value proposition* Ruangguru dengan metode *text mining* yang terdiri dari analisis sentimen, *multiclass text classification* dan *topic modelling*.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui tentang hal yang menjadi preferensi pembelian kedai bakmie berdasarkan sentimen yang ada pada media sosial kedai bakmie di Kota Surabaya dengan melakukan penelitian berjudul “Analisis Preferensi Pembelian Di Kedai Bakmie Menggunakan *Text Mining* (Studi

Kasus: Bakmie Sapi Fengkolan)”. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pelayanan yang ada pada Bakmie Sapi Fengkolan

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan dapat dirumuskan beberapa masalah dari penelitian ini yang nantinya akan diselesaikan menggunakan *text mining* dengan metode *sentiment analysis*, *multiclass text classification* dan *topic modelling* sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas layanan pada kedai bakmie?
2. Bagaimana preferensi pembelian berdasarkan kualitas layanan pada kedai bakmie?
3. Bagaimana implementasi solusi terhadap kualitas layanan yang cocok pada Bakmie Sapi Fengkolan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen yang diungkapkan dan dirasakan oleh pelanggan Kedai Bakmie
2. Untuk mengetahui preferensi pembelian berdasarkan kualitas layanan pada kedai bakmie
3. Untuk mengetahui implementasi solusi yang cocok terhadap kualitas layanan yang ada pada Bakmie Sapi Fengkolan

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan dua manfaat penelitian, yaitu manfaat penelitian secara teoritis dan secara praktis untuk kalangan akademisi dan manfaat penelitian secara praktis untuk kalangan praktisi. Berikut manfaat penelitian ini.

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran berbasis teknologi informasi di era milenial. Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dan masukan bagi akademisi untuk memperluas wawasan tentang text mining. Diharapkan pula, semakin banyak penelitian yang memanfaatkan text mining untuk menganalisis *e-WOM* di media sosial dan topik pembicaraan yang relevan bagi UMKM.

## 2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi pelaku UMKM terutama yang bergerak di bidang makanan terutama bakmie ataupun industri bisnis yang berbeda mengenai pentingnya tanggapan konsumen dalam sebuah perusahaan.

### 1.6 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada terdapat beberapa batasan masalah yang ada pada penelitian berikut yaitu:

1. Data yang digunakan merupakan data dari akun media sosial kedai bakmie yang ada di Kota Surabaya
2. Data yang digunakan berasal dari tanggal 1 Januari 2021 - 31 Mei 2024
3. Data yang dihimpun berasal dari media sosial Instagram dan Tiktok.

### 1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

#### a. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

#### b. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan

menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas prose pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

**c. BAB 3 METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, pengumpulan data beserta sumber data, validitas, serta teknik analisis data

**d. BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

**e. BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan saran dari jawaban pada pertanyaan penelitian.