

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penyakit COVID-19 melanda banyak negara di dunia salah satunya di Indonesia. Wabah COVID-19 tidak hanya merupakan masalah nasional dalam suatu Negara, tapi sudah merupakan masalah global (Kelia *et al*, 2020). Wabah virus Corona berkembang begitu cepat sehingga berdampak negatif terhadap aktivitas sosial yang dilakukan oleh masyarakat dan ekonomi masyarakat (Hendrik, 2020). COVID-19 berhasil merubah perilaku masyarakat, dengan menerapkan langkah pencegahan COVID-19 mulai dari pembatasan masuk ke Indonesia, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dengan skala mikro hingga ke RT/RW dan juga perilaku *social distancing* sehingga kebijakan yang mengerem aktivitas masyarakat tersebut langsung berdampak pada pertumbuhan ekonomi, maka dari itu daya beli masyarakat menjadi menurun dan aktivitas sektor usaha yang terhenti dan juga mempengaruhi perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi COVID-19 (Kementerian Keuangan RI, 2021).

Menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kementperin Abdul Rochim, pandemic yang telah berlangsung hampir satu tahun ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Konsumen yang terbiasa pergi berbelanja ke pasar, saat ini mengubah cara untuk mendapat kebutuhannya dengan lebih banyak memanfaatkan jasa pengiriman daring, sedangkan masyarakat yang terbiasa mengkonsumsi makanan di restoran, lebih memilih untuk membungkus makanan atau memesan makanannya secara online. (Kementerian Perindustrian RI, 2021). Salah satu yang dimana tiap sektor mengalami tumbuh negatif karena adanya pelarangan aktivitas di luar rumah. Menghadapi masa transisi pasca pandemi Covid-19, Kementerian Perindustrian mendorong industri makanan dan minuman menyiapkan diri untuk menyambut konsumsi masyarakat yang diprediksi bakal meningkat setelah adanya vaksin. Sektor strategis ini diperkirakan dapat tumbuh positif pada tahun 2021, mengingat produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan masyarakat (Kementerian Perindustrian RI, 2021). Indonesia saat ini masih mengalami permasalahan dengan adanya wabah COVID-19 namun masih kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan kaki lima yang memiliki harga jauh lebih *affordable* dibanding restoran. Bukan harganya saja, tetapi masyarakat di Indonesia juga melihat tampilan dari makanan yang akan dibeli.

Restoran atau dapat disebut juga rumah makan merupakan bagian dari jasa penyediaan makanan dan minuman yang diterangkan dalam Undang-undang Republik Indonesia no 10 tahun 2009. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan mendasar bagi manusia. Kebutuhan ini bersamaan dengan keinginan untuk bercengkrama dan berkumpul dipenuhi melalui kegiatan makan dan minum di restoran. Restoran modern tidak lagi menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan dasar tapi juga tempat untuk bersosialisasi. Menurut Abraham Maslow dalam teori Hierarki Kebutuhan, menyebutkan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia. Sebagai kebutuhan dasar, makanan menjadi sangat penting bagi manusia sehingga dalam aspek bisnis pun bisnis makanan menjadi pilihan para wiraswastawan (Jannah *et al*, 2018). Tidak heran jika banyak individu yang tertarik dan menganggap bahwa bisnis kuliner dianggap sebagai jenis bisnis yang memiliki prospek yang baik, terbukti dari semakin banyaknya rumah makan dan sentra kuliner di berbagai sudut kota.

Jasa penyedia makanan berkembang sehingga memunculkan kreativitas dan inovasi baru yang dapat kita nikmati dalam jasa penyedia makanan ini. Keunikan tersebut dapat kita lihat dimulai dari variasi rasa yang unik, cara penyajian, tempat, serta cara pelayanan yang berbeda - beda.

Pada saat ini dapat kita lihat bahwa berbagai bisnis kuliner di Indonesia sedang berlomba-lomba untuk selalu kreatif dan berinovasi. Menurut Deivanai (2016) *street food* atau yang biasa kita sebut dengan makanan kaki lima merupakan makanan yang dijual di jalanan dengan waktu pembuatan yang cepat dan disajikan dalam bentuk kemasan untuk dibawa pulang. Makanan kaki lima adalah ciri umum sebagian besar kota besar dan kecil di negara berkembang (Alimi, 2016). Hal tersebut dipengaruhi oleh harganya yang murah, aksesnya mudah, pilihannya variatif, dan nyaman makanan kaki lima menjadi semakin diminati oleh banyak orang. (Trafialek, *et al.*, 2017, Singh *et al.*, 2016, Choi *et al.*, 2013). Masyarakat Indonesia berani mengambil risiko untuk memakan jajanan pasar. dikarenakan rasa penasarannya yang besar untuk mencicipi makanan tersebut tanpa memandang tempat dan harga makanan yang pas dikantong masyarakat menengah ke bawah.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan mendasar bagi manusia. Kebutuhan ini bersamaan dengan keinginan untuk bercengkrama dan berkumpul dipenuhi melalui kegiatan makan dan minum di restoran. Restoran modern tidak lagi menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan dasar tapi juga tempat untuk bersosialisasi. Makanan kaki lima di masa kini biasanya dibuat dengan cita rasa yang unik serta bentuk yang menarik. Karena penyedia makanan berkembang sehingga memunculkan kreativitas dan inovasi baru yang

dapat kita nikmati dalam jasa penyedia makanan. Keunikan tersebut dapat kita lihat dimulai dari variasi rasa yang unik, cara penyajian, tempat, serta cara pelayanan yang berbeda-beda. Pada saat ini dapat kita lihat bahwa berbagai bisnis kuliner di Indonesia sedang berlomba-lomba untuk selalu kreatif dan berinovasi contohnya seperti Sate Taichan Senayan yang sering ditemui di Kota Jakarta. Saat ini keberadaan jajanan tradisional lebih banyak ditemui di pasar, di tepi jalan, dan acara tertentu. Selain karena rasanya yang nikmat, harganya juga relatif lebih murah daripada makanan yang disediakan di restoran (Trafialek *et al.*, 2017, Singh *et al.*, 2016, Choi *et al.*, 2013).

Sate taichan ini mulai terkenal di kalangan masyarakat Indonesia khususnya di Jakarta pada tahun 2016, awal mulanya berasal dari sepasang suami istri, yang suaminya merupakan kewarganegaraan Jepang dan sang istri merupakan kewarganegaraan Indonesia. Sang suami ini ingin membuat sate sendiri dengan daging ayam tanpa menggunakan kecap dan minyak, kemudian sate tersebut ditaburi dengan garam, jeruk nipis dan sambal. Sate tersebut diberi nama Taichan oleh sang suami (Agmasari, 2018). Perilaku konsumen memiliki peranan sangat penting dalam dunia pemasaran, terbentuknya pembelian merupakan tujuan utama dari pemasaran (Purbayo *et al.*, 2021)

Berdasarkan persepsi penulis bahwa pelanggan akan lebih puas jika mendapatkan layanan yang sesuai dengan

harapan pelanggan, hal ini sesuai dengan pernyataan Bowden (2011) bahwa pelanggan juga akan merasa puas jika suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka, sementara mereka tidak merasa puas apabila harapan tidak terpenuhi. Kepuasan pelanggan secara konsisten diidentifikasi sebagai *antecedent* terhadap kesetiaan pelanggan, pembelian kembali, dan hubungan jangka panjang (Bowden-Everson *et al*, 2013). Oleh karena itu, sikap konsumen yang lebih positif menghasilkan niat pembelian kembali yang lebih besar. Membeli kembali adalah reaksi konsumen dalam mengulangi aktivitas atau berkunjung kembali ke suatu tempat (Sivada & BakerPrewitt, 2013).

Kepuasan adalah perasaan yang terjadi pada pelanggan setelah melakukan pembelian, dengan pelayanan yang diberikan suatu restoran (Senić & Marinković, 2013). Pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah tetapi cukup rumit sehingga membutuhkan waktu dan tenaga. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut cenderung saling berinteraksi serta keberhasilan kegiatan pemasaran pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Penentuan sasaran yang tepat pengelola usaha atau pedagang harus mengidentifikasi konsumen baik kebutuhan konsumen sekarang maupun kebutuhan pada masa yang akan datang (Jannah, 2018).

Sebagian besar konsumen yang memakan jajanan jajanan bergantung pada penjualan makanan yang memasak

dan menyiapkan makanan untuk mereka yang di mana penerapan *hygienic* pada makanan secara langsung mempengaruhi minat konsumen (Calopes *et al*, 2017). Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pembelian Kembali Konsumen Sate Taichan Senayan di Masa Pandemi COVID-19”

B. Tujuan Yang Dicapai

Berikut ini adalah tujuan yang berhasil dicapai dalam pelaksanaan seminar ini:

1. Mengetahui persepsi konsumen dalam mengetahui kualitas makanan terhadap minat beli kembali Sate Taichan Senayan.
2. Mengetahui persepsi konsumen dalam mengetahui keamanan pangan terhadap minat beli kembali Sate Taichan Senayan.
3. Mengetahui persepsi konsumen dalam mengetahui harga makanan terhadap minat beli kembali Sate Taichan Senayan.
4. Mengetahui persepsi konsumen dalam mengetahui lingkungan terhadap minat beli kembali Sate Taichan Senayan.
5. Mengetahui persepsi konsumen dalam mempertimbangkan kesehatan terhadap minat beli kembali Sate Taichan Senayan.
6. Mengetahui persepsi konsumen dalam mempertimbangkan penyakit COVID-19 terhadap minat beli kembali Sate Taichan Senayan.

C. Manfaat

Manfaat yang didapat dari seminar ini tentang minat untuk kembali ke sate taichan Senayan, Jalan Asia Afrika, Jakarta Selatan adalah untuk mengembangkan teori dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *sector* pariwisata di bidang kuliner khususnya dalam persepsi konsumen dalam *street food*. Manfaat lain yang didapat adalah untuk menambah informasi untuk pemilik bisnis di bidang *food and beverages* baik *street food* atau restoran untuk mengetahui persepsi konsumen pada masa pandemic ini serta mengetahui apa yang akan mereka lakukan.

Manfaat selanjutnya untuk kebijakan pariwisata, hal ini dapat digunakan oleh pemerintah guna membuat kebijakan yang berhubungan dengan bisnis *street food* ataupun restoran, memastikan keamanan dan kenyamanan konsumen serta pelaku usaha *street food*.

D. Deskripsi Penelitian

Produk yang dihasilkan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah Sate Taichan dengan berbagai macam metode dan sambal. Dalam penelitian ini kami juga meneliti minat mengunjungi kembali ke sate Taichan Senayan Jakarta Selatan. Yang kami teliti ialah kualitas makanan,

keamanan pangan, harga, lingkungan setempat, mempertimbangkan kesehatan, dan mempertimbangkan penyakit Covid-19 terhadap minat beli kembali Sate Taichan Senayan. Produk yang dihasilkan melalui Pengabdian Kepada Masyarakat juga dapat diterima oleh masyarakat dengan menghasilkan bagaimana pembuatan berbagai variasi sate Taichan untuk dapat diperjual belikan dalam kondisi *pandemic* seperti sekarang.

BAB II PROFIL DAN TEMA KEGIATAN

A. Nama dan Tema Kegiatan

Nama Kegiatan : Seminar hasil penelitian

Tema Kegiatan : Seminar Hasil Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Street Food Sate Taichan Terhadap Minat Mengunjungi Kembali di Kawasan Senayan, Jakarta Selatan.

B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kegiatan

Waktu : Selasa, 14 Desember 2021

Pukul : 13.00 – 14.00 WIB

Tempat Pelaksanaan Kegiatan : *Zoom*

Meeting ID : 94773917964

Password : KKP

C. Pemateri

Pemaparan materi seminar hasil yang dilaksanakan diberi waktu sebanyak