

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kinerja bisnis merupakan variabel yang sangat penting dalam dunia manajemen dan telah menjadi perhatian utama para peneliti sejak awal abad ke-20. Menurut Hawke-Fawzi, et al. (2021), pada masa-masa awal, pengukuran kinerja bisnis cenderung berfokus pada indikator keuangan seperti laba bersih, *Return on Investment* (ROI), dan pertumbuhan pendapatan. Namun, seiring berkembangnya konsep manajemen strategis dan kebutuhan organisasi untuk tetap kompetitif, pendekatan terhadap kinerja bisnis mulai meluas. Salah satu perkembangan signifikan dalam pengukuran kinerja bisnis adalah diperkenalkannya *Balanced Scorecard* oleh Kaplan dan Norton pada tahun 1990-an, yang mencakup empat perspektif yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan (Sara & Ridzal, 2023). Hal ini menandai pergeseran paradigma dari sekadar mengejar keuntungan menjadi pengelolaan organisasi yang lebih menyeluruh dan berkelanjutan.

Di berbagai bidang industri, kinerja bisnis memiliki bentuk dan tantangan yang berbeda-beda. Di sektor manufaktur, efisiensi operasional dan kualitas produk menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing (Damayanti, 2025). Sementara itu, di industri jasa keuangan, kinerja lebih banyak diukur dari kemampuan manajemen risiko, kepuasan nasabah, dan kepatuhan terhadap regulasi (Selsabila & Lestari, 2022). Di bidang teknologi, inovasi dan *time-to-market* menjadi ukuran utama yang menentukan kelangsungan bisnis (Putranto & Nursyamsiah, 2023).

Adapun di industri kesehatan, kinerja tidak hanya diukur dari sisi profitabilitas, tetapi juga dari kualitas layanan, keselamatan pasien, serta pemenuhan standar operasional (Amar & Yusuf, 2022). Keanekaragaman ini menunjukkan bahwa kinerja bisnis sangat kontekstual, bergantung pada jenis industri dan karakteristik konsumen yang dilayani.

Dalam industri restoran, khususnya, kinerja bisnis menjadi tantangan tersendiri yang melibatkan banyak aspek baik internal maupun eksternal. Secara global, industri restoran sangat dipengaruhi oleh tren gaya hidup, perubahan pola konsumsi, serta inovasi teknologi dalam layanan. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa restoran yang mampu berinovasi dalam menu dan menggunakan strategi pemasaran digital secara efektif cenderung memiliki performa bisnis yang lebih baik. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2021) menemukan bahwa adopsi layanan pesan antar online dan promosi melalui media sosial mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak positif terhadap penjualan. Namun, tidak sedikit juga restoran yang gagal bersaing karena kurang adaptif terhadap perubahan teknologi dan preferensi konsumen.

Industri kuliner, khususnya restoran dan rumah makan tradisional, merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Menurut Siregar (2024), dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, pelaku usaha di sektor ini dituntut untuk berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnisnya agar mampu bertahan dan tumbuh. Belakangan ini, terjadi peningkatan penggunaan teknologi digital oleh para pelaku usaha dalam

memasarkan produknya, termasuk pelaku UMKM di bidang kuliner. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sekitar 60% pelaku usaha kuliner telah memanfaatkan platform digital, mulai dari media sosial hingga layanan pesan antar online. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha terutama restoran dan rumah makan tradisional yang belum sepenuhnya mampu mengelola strategi pemasaran digital dan inovasi produk secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan manajemen usaha yang belum terstruktur.

Di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner di DKI Jakarta, restoran dan rumah makan tradisional menghadapi tantangan yang cukup kompleks. Kota metropolitan ini menjadi tempat bertemunya berbagai jenis usaha kuliner, dari yang modern hingga yang berbasis kearifan lokal (wisata.viva.co.id). Kompleksitas ini mencakup persaingan ketat dengan restoran modern dan *franchise global*, perubahan preferensi konsumen yang menginginkan kepraktisan dan pengalaman visual, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, manajemen sumber daya manusia yang belum optimal, serta kesulitan dalam melakukan inovasi produk tanpa menghilangkan nilai tradisional. Selain itu, tekanan operasional seperti biaya sewa, fluktuasi harga bahan baku, dan minimnya modal usaha turut memperberat kondisi. Semua faktor ini saling bersinggungan dan menuntut restoran tradisional untuk beradaptasi secara strategis demi mempertahankan eksistensi di tengah perkembangan industri kuliner yang sangat dinamis. Namun, meskipun memiliki cita rasa khas dan potensi budaya yang tinggi, banyak restoran dan rumah makan tradisional di Jakarta justru mengalami kesulitan untuk bertahan di tengah arus kompetisi yang semakin digital dan inovatif. Menurut Jiana (2022), DKI Jakarta

sebagai pusat perekonomian sekaligus kota metropolitan menunjukkan adanya ketimpangan antara potensi pasar kuliner tradisional yang besar dengan kinerja bisnis yang dicapai oleh banyak pelaku usaha. Menurut Saadah & Mariska (2023), di tengah meningkatnya jumlah konsumen digital dan tren makanan kekinian, banyak restoran dan rumah makan tradisional mengalami penurunan penjualan, stagnasi jumlah pelanggan, dan kesulitan dalam beradaptasi. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan strategis melalui penerapan strategi pemasaran digital dan inovasi produk, dengan dukungan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang baik, sebagai kunci untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Kinerja bisnis pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai variabel yang saling berkaitan. Faktor-faktor seperti strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan pengelolaan sumber daya manusia terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis, terutama dalam sektor kuliner. Strategi pemasaran digital membantu bisnis menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran (Sasikirana, et al., 2024), sementara inovasi produk memungkinkan bisnis tetap relevan di tengah persaingan yang ketat (Purwati, et al., 2021). Di sisi lain, pengelolaan SDM yang baik akan menciptakan karyawan yang kompeten dan loyal, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan dan produktivitas usaha (Khaeruman, et al., 2024). Selain faktor internal, kondisi eksternal seperti iklim ekonomi, peraturan pemerintah, dan persaingan industri juga memainkan peran penting dalam menentukan kinerja suatu bisnis (Agustine, et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia usaha mengalami transformasi besar akibat perkembangan teknologi digital yang pesat. Menurut Siregar (2024),

digitalisasi telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan bisnis, khususnya dalam hal pemasaran, pelayanan, dan pengelolaan pelanggan. Tren ini juga melanda industri kuliner, di mana konsumen kini lebih banyak mengandalkan media sosial, aplikasi layanan antar, serta ulasan daring sebagai referensi utama dalam memilih tempat makan. Industri kuliner Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang dengan meningkatnya jumlah konsumen digital (Lukman, et al., 2023). Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana mereka menjangkau dan mempertahankan pelanggan melalui saluran digital.

Strategi pemasaran digital menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan eksposur *brand*, menciptakan engagement dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi pemasaran digital adalah proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran menggunakan media digital, untuk mencapai tujuan pemasaran melalui interaksi yang terarah dengan konsumen. Menurut Meilya & Burhan (2023), penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, platform pemesanan online seperti GoFood dan GrabFood, serta konten digital kreatif telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang umum digunakan. Namun, adopsi digitalisasi ini tidak selalu berjalan mulus, terutama bagi usaha kecil menengah (UKM) dan usaha kuliner tradisional yang belum sepenuhnya menguasai teknologi dan strategi pemasaran digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja bisnis. Beberapa studi

menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Pricopoaia, et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan dampak terhadap kinerja bisnis. Selanjutnya, Zamri, et al. (2024) juga menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Sementara itu, Azit, et al. (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital melalui *content marketing*, *email marketing* dan sosial media dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

Namun, temuan tersebut berbanding terbalik dengan hasil beberapa penelitian lain yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital belum tentu memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis. Santi, et al. (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan apabila tidak didukung oleh kemampuan SDM yang memadai dalam mengelola teknologi. Hal ini juga didukung oleh temuan dari Fitri dan Halik (2023) yang menyebutkan bahwa penerapan strategi digital yang tidak terintegrasi dengan strategi operasional secara keseluruhan justru berdampak rendah terhadap pertumbuhan pelanggan dan peningkatan pendapatan usaha.

Selain itu, terdapat pula penelitian yang menghasilkan kesimpulan moderat dan kontekstual. Sebagai contoh, Sifwah, et al. (2024) menyebutkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kesiapan digital pelaku usaha dan pemahaman terhadap platform digital yang digunakan. Sedangkan Sasikirana, et al. (2024) menekankan bahwa pengaruh strategi pemasaran digital hanya akan optimal jika pelaku usaha mampu menyesuaikan diri

dengan perkembangan tren serta memahami karakteristik konsumennya secara tepat.

Selain transformasi digital, perubahan preferensi konsumen juga menjadi fenomena yang menonjol. Menurut Djazuli, et al. (2024), konsumen saat ini cenderung menyukai produk makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki nilai estetika, keunikan, dan pengalaman yang berbeda. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk—baik dari sisi menu, penyajian, hingga kemasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa baru atau penyempurnaan signifikan terhadap produk yang sudah ada, yang memberikan manfaat lebih besar bagi konsumen maupun produsen. Inovasi menjadi kebutuhan penting agar usaha tetap relevan dan mampu bersaing, terutama di tengah kemunculan berbagai restoran baru yang menawarkan konsep modern dan kekinian.

Penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis telah banyak dilakukan, namun hasilnya menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Sebagian besar studi menemukan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing dan kinerja perusahaan. Misalnya, penelitian oleh Loan dan Brahma (2023) menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak positif pada kinerja bisnis perusahaan. Selanjutnya, Purwati, et al. (2021) menemukan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis UKM. Sementara itu, Febrianti & Herbert (2022) menyatakan bahwa kinerja inovasi produk memiliki efek positif pada kinerja bisnis.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sejalan. Beberapa penelitian menemukan bahwa inovasi produk tidak selalu berdampak langsung maupun signifikan terhadap kinerja bisnis. Imelinudiyana (2022) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berdampak pada kinerja bisnis UMKM karena pelaku UMKM yang tidak berinovasi membuat mereka merasa bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja, karena mereka tidak melakukan inovasi tersebut. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Warganegara & Ardila (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner, modifikasi produk dalam bisnis kuliner tradisional justru mengaburkan identitas utama produk, yang kemudian berujung pada penurunan minat konsumen.

Selain itu, terdapat pula temuan penelitian yang bersifat kontekstual dan bergantung pada kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Wongsansukcharoen dan Thawepaiboonwong (2023) menemukan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis sangat bergantung pada kemampuan SDM dalam mengeksekusi ide inovasi serta budaya organisasi yang mendukung perubahan. Dengan kata lain, inovasi yang tidak ditopang oleh kesiapan sumber daya internal dapat menjadi tidak efektif atau bahkan kontraproduktif.

Di balik kemajuan teknologi dan tuntutan inovasi, peran sumber daya manusia tetap menjadi faktor fundamental. Menurut Babullah (2024) pengelolaan SDM merupakan proses strategis dalam mengatur dan mengelola tenaga kerja di dalam suatu organisasi agar dapat berkontribusi secara maksimal dalam mencapai

tujuan perusahaan. Menurut Irawan, et al. (2024), sebagai apapun strategi atau ide produk yang dimiliki, jika tidak didukung oleh SDM yang kompeten, maka implementasi di lapangan tidak akan maksimal. Fenomena ini menunjukkan pentingnya sinergi antara strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan pengelolaan SDM yang baik sebagai pondasi utama dalam meningkatkan kinerja bisnis, khususnya dalam sektor kuliner yang sangat dinamis.

Penelitian mengenai pengaruh pengelolaan sumber daya manusia terhadap kinerja bisnis telah banyak dilakukan dan secara umum menunjukkan bahwa pengelolaan SDM yang efektif dapat mendorong pencapaian tujuan organisasi. Beberapa studi menemukan bahwa pengelolaan SDM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan kinerja bisnis, baik dari aspek finansial maupun non-finansial. Sebagai contoh, Kamar, et al. (2024) menunjukkan bahwa kemampuan manajemen sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Sementara itu, Mashenene & Kumburu (2023) menemukan bahwa manajemen SDM secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha kecil di Tanzania. Selain itu, Bagis & Darmawan (2022) menyatakan bahwa rumah makan yang menerapkan pengelolaan SDM secara bersama-sama memengaruhi kinerja bisnis pada pengusaha di Purwokerto.

Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berlawanan. Setiawan, et al. (2021) mengungkapkan bahwa pengelolaan dan Pengelolaan SDM tidak memberikan dampak langsung terhadap kinerja bisnis, terutama dalam UMKM yang masih bersifat kekeluargaan dan belum memiliki sistem manajemen formal. Hal tersebut dikarenakan hubungan kerja yang informal dan keterbatasan

sumber daya menyebabkan pengelolaan SDM sulit diukur secara sistematis, sehingga dampaknya terhadap kinerja bisnis menjadi tidak signifikan.

Di sisi lain, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh pengelolaan SDM terhadap kinerja bisnis bersifat kontekstual dan tergantung pada kesiapan organisasi itu sendiri. Prihantini, et al. (2024) mencatat bahwa pengelolaan SDM akan berdampak signifikan apabila didukung oleh budaya organisasi yang kuat, komitmen pimpinan, dan adanya sistem yang terstruktur. Tanpa komponen tersebut, upaya pengelolaan SDM seperti pelatihan atau sistem reward sering kali tidak memberikan hasil optimal.

Adapun penelitian sejenis yang dilakukan pada restoran dan rumah makan seperti penelitian oleh Han, et al. (2024), dimana telah menemukan bahwa performa pemasaran melalui media sosial, termasuk jumlah posting dan interaksi pengguna yang positif, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan restoran, penelitian ini masih terfokus pada unit bisnis besar dengan anggaran iklan tinggi dan tidak menguji dinamika pada restoran tradisional skala UKM. Selain itu, studi oleh Ottenbacher & Gnoth (2016) menegaskan pentingnya inovasi sebagai pendorong utama kinerja restoran terutama dalam ranah produk, layanan, proses, dan strategi pemasaran. Masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana inovasi ini berinteraksi dengan praktik pengelolaan SDM dalam konteks restoran tradisional di kota besar. Dengan demikian, terdapat celah penting untuk menyelidiki bagaimana strategi pemasaran digital dan inovasi produk dapat memengaruhi kinerja bisnis restoran tradisional dengan peran mediasi dari

pengelolaan SDM sebagai mekanisme penguat dalam konteks UMKM di DKI Jakarta.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka fokus dari penelitian ini adalah untuk mengkaji "*Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis dengan Mediasi Pengelolaan SDM*". Penelitian memiliki pendekatan yang holistik, dengan mempertimbangkan interaksi antar variabel, bukan hanya pengaruh langsung, tetapi juga peran mediasi dari pengelolaan SDM, dalam konteks restoran dan rumah makan tradisional di wilayah perkotaan. Dengan memperhatikan fenomena di lapangan, pentingnya variabel yang diteliti, serta masih terbatasnya penelitian yang mengangkat topik serupa, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis kuliner tradisional di era digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap pengelolaan sumber daya manusia?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap pengelolaan sumber daya manusia?
3. Apakah pengelolaan sumber daya manusia berpengaruh terhadap kinerja bisnis restoran dan rumah makan tradisional di DKI Jakarta?
4. Apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap kinerja bisnis restoran dan rumah makan tradisional di DKI Jakarta?

5. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis restoran dan rumah makan tradisional di DKI Jakarta?
6. Apakah pengelolaan sumber daya manusia memediasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja bisnis?
7. Apakah pengelolaan sumber daya manusia memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti yang diantaranya adalah:

1. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pengelolaan sumber daya manusia.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap pengelolaan sumber daya manusia.
3. Menganalisis pengaruh pengelolaan sumber daya manusia terhadap kinerja bisnis restoran dan rumah makan tradisional di DKI Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja bisnis restoran dan rumah makan tradisional di DKI Jakarta.
5. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis restoran dan rumah makan tradisional di DKI Jakarta.
6. Menganalisis peran mediasi pengelolaan sumber daya manusia dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan kinerja bisnis.

7. Menganalisis peran mediasi pengelolaan sumber daya manusia dalam hubungan antara inovasi produk dan kinerja bisnis.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam kajian strategi pemasaran digital, inovasi produk, serta pengelolaan sumber daya manusia yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji model serupa dengan pendekatan mediasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi para pelaku usaha restoran dan rumah makan tradisional di DKI Jakarta dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan mengembangkan produk secara inovatif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman pentingnya pengelolaan SDM yang optimal sebagai penunjang peningkatan kinerja bisnis secara menyeluruh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup tertentu yang berkaitan dengan objek, variabel, lokasi, dan pendekatan penelitian. Batasan ini dimaksudkan agar penelitian dapat dilakukan

secara terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini difokuskan pada restoran dan rumah makan tradisional yang beroperasi di wilayah DKI Jakarta. Variabel yang diteliti meliputi strategi pemasaran digital dan inovasi produk sebagai variabel independen, pengelolaan sumber daya manusia sebagai variabel mediasi, serta kinerja bisnis sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pemilik atau pengelola usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti dalam konteks bisnis kuliner tradisional di era digital saat ini.

