

## BAB IV DESKRIPSI HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Skena

#### 4.1.1 *Scene 1 : Opening (Hook, Teaser, Judul)*

Dalam *scene 1*, diawali dengan cuplikan *hook/bait* dari wawancara Pak Simon Budiman untuk mengikat perhatian para penonton. Lalu, dilanjutkan dengan *teaser* yang memperlihatkan proses penyajian Soto Bandung Pak Simon, suasana tempat berjualan, suasana pelanggan, dan sotonya itu sendiri. Kemudian, terdapat *blur out* untuk memperlihatkan judul dari video storytelling "*Cerita Dibalik Soto Bandung Pak Simon*".

#### 4.1.2 *Scene 2 : Kota Bandung*

Dalam *scene 2*, *scene* ini menampilkan *footage drone* mengenai Kota Bandung yang disertai oleh narasi secara singkat mengenai Kota Bandung sebagai kota yang kaya akan keindahan alam, budaya, dan kulinernya.

#### 4.1.3 *Scene 3 : Jalan Cibadak*

Dalam *scene 3*, dilanjutkan dengan *cinematic shoot* Jalan Cibadak yang disertai narasi mengenai popularitas Jalan Cibadak sebagai pusat kuliner Kota Bandung yang menjual kuliner lokal hingga masakan Tionghoa.

#### 4.1.4 *Scene 4 : Perkenalan Pak Simon Budiman*

Dalam *scene 4*, berisi perkenalan diri dari Pak Simon Budiman selaku pemilik Soto Bandung Pak Simon. Diawali dengan perkenalan diri yang singkat, lalu dilanjutkan dengan informasi singkat mengenai awal mula Pak Simon menjual Soto Bandung.

#### 4.1.5 *Scene 5 : Sejarah Soto dan Soto Bandung*

Dalam *scene 5*, *scene* ini diawali dengan *cinematic shoot* proses penyajian Soto Bandung serta diiringi narasi yang menceritakan sejarah soto, yang awal mulanya merupakan makanan khas Tionghoa lalu di modifikasi oleh masyarakat

lokal sehingga setiap soto di Indonesia mencerminkan karakteristik budaya dan kekayaan kuliner daerahnya. Lalu, dilanjutkan dengan narasi mengenai ciri khas dari Soto Bandung.

#### **4.1.6 Scene 6 : Wawancara dengan Pak Simon Budiman**

Dalam *scene 6*, berisi wawancara langsung dengan Pak Simon Budiman mengenai tantangan apa saja yang ia lewati selama merintis Soto Bandung Pak Simon. Diawali dengan tanggapan Pak Simon mengenai persaingan, keterbatasan modal, regenerasi penerus, adaptasi terhadap perubahan, dan adanya dukungan dari keluarga, serta cara ia meresponnya.

#### **4.1.7 Scene 7 : Jalan Cibadak**

Dalam *scene 7*, terdapat *footage cinematic shoot* Jalan Cibadak yang menampilkan para pedagang kaki lima lainnya dan suasana jalan tersebut pada malam hari.

#### **4.1.8 Scene 8 : Wawancara Pelanggan**

Dalam *scene 8*, terdapat tiga pelanggan Soto Bandung Pak Simon yang diwawancarai untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan di Soto Bandung Pak Simon.

#### **4.1.9 Scene 9 : Harapan Pak Simon Kedepannya dan Tips untuk Anak Muda yang Ingin Memulai Bisnis Kuliner**

Dalam *scene 9*, Pak Simon Budiman menyampaikan harapan yang ingin ia capai kedepannya serta *tips and tricks* untuk anak muda yang ingin memulai bisnis.

#### **4.1.10 Scene 10 : Kesimpulan**

Dalam *scene 10*, terdapat kesimpulan dari penulis mengenai hasil wawancara dengan Pak Simon dan para pelanggan, disertai dengan *footage* soto dan suasana.

#### **4.1.11 Scene 11 : Timelapse Jalan Cibadak**

Dalam *scene* 11, telah ditampilkan tiga cuplikan *timelapse* suasana Jalan Cibadak dan gerobak Soto Bandung Pak Simon.

#### **4.1.12 Scene 12 : Closing**

Dalam *scene* 12, video *storytelling* ini ditutup dengan *blur-out*, lalu menampilkan judul dari video *storytelling* "*Cerita Dibalik Soto Bandung Pak Simon*". Berikutnya ada cuplikan *behind the scenes*, beserta *credits*, dan *special thanks to*.

### **4.2 Deskripsi Hasil dan Pembahasan**

Soto Bandung Pak Simon terletak di Jalan Cibadak Nomor 103, Bandung. Pada saat ini, Pak Simon memiliki rumah khusus untuk produksi yang terletak di Jalan Kopo Gang Parasdi 3 no.4 dan proses produksi dibantu oleh istrinya yaitu Ibu Tuti Sulastri. Pak Simon memiliki total 14 staf. Tujuh staf untuk bagian produksi dan tujuh staf untuk membantu Pak Simon menjalankan bisnis di Cibadak beserta satu anaknya dan keponakannya. Pelanggan Pak Simon berjumlah sekitar 500 orang dalam satu hari dan dari hasil observasi penulis, target market dari Soto Bandung Pak Simon berusia 27 tahun keatas. Jumlah pelanggan paling banyak pada pukul 18.00 keatas saat akhir pekan. Sebelum memesan, pelanggan diberikan nomor antrian oleh staf. Saat tiba giliran antrian pelanggan tersebut, staf akan mencatat dan memproses pesanan. Proses penyajian Soto Bandung Pak Simon kurang lebih selama lima hingga sepuluh menit dan Pak Simon menyediakan teh tawar hangat gratis bagi para pelanggan. Namun, Pak Simon juga menjual kerupuk putih sebagai makanan pendamping seharga Rp 1.000 rupiah. Biasanya pelanggan disana meluangkan waktu sekitar 15 menit dan ketika makanannya habis, para pelanggan langsung pergi meninggalkan tempat tersebut.

#### 4.2.1 Hasil Wawancara Pak Simon Budiman

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Simon, berikut penulis merangkum tantangan-tantangan yang dialami oleh Pak Simon beserta responnya dalam menghadapinya. Untuk tantangan siklus hidup bisnis yang semakin matang dan persaingan yang semakin meningkat, untuk saat ini Pak Simon merasa bahwa ia belum sanggup untuk membuka *franchise* walaupun banyak yang menawarkan hal tersebut dan ia memiliki harapan besar kedepannya dapat membuka restorannya sendiri. Kemudian, dari sisi persaingan, Pak Simon tidak merasa terancam, melainkan melihatnya sebagai motivasi. Ia tetap tenang dan optimis, percaya bahwa setiap orang memiliki rezekinya masing-masing yang tidak akan tertukar.

Sedangkan untuk tantangan keterbatasan modal baik untuk membiayai kebutuhan keluarga maupun kebutuhan pertumbuhan usaha, memang kendala utama yang dihadapi Pak Simon adalah keterbatasan modal, karena mereka bukan berasal dari kalangan yang memiliki sumber daya finansial yang besar. Oleh karena itu, ia merasa perlu untuk mempersiapkan modal secara mandiri, yaitu dengan membuat gerobak dari kayu secara mandiri.

Kemudian, untuk tantangan lemahnya kepemimpinan bisnis generasi mendatang, anaknya bersedia membantu, namun belum dapat memberikan bantuan secara penuh. Prosesnya masih bertahap dan sedang dilatih sedikit demi sedikit. Selain itu, terkait dengan perkembangan anak, ada potensi yang terlihat pada salah satu dari mereka, namun masih perlu waktu dan pengamatan lebih lanjut untuk melihat hasilnya.

Lalu, untuk tantangan ketidakfleksibelan dan penolakan kepemimpinan wirausaha terhadap perubahan, awalnya, Pak Simon merasa ragu dan takut untuk mencoba hal baru karena keterbatasan pengetahuan, namun karena tuntutan zaman, Pak Simon merasa harus mengikuti perkembangan tersebut. Selain itu, saat COVID-19 Pak Simon telah mencoba untuk memanfaatkan platform *online*, namun ia merasa bahwa penggunaan *online* saja belum cukup untuk memenuhi kebutuhan yang ada.

Kemudian, Pak Simon tidak menyebutkan secara eksplisit bahwa terdapat konflik antar saudara penerus, namun ia hanya menyebutkan bahwa ia masih berharap ada yang bisa meneruskan bisnis ini, dikarenakan dari empat anak Pak

Simon, yang tertarik untuk melanjutkan bisnis ini hanya satu dan masih di bawah umur.

Selain itu, Pak Simon tidak mengalami tantangan tujuan, nilai, dan kebutuhan keluarga yang berbeda, karena Pak Simon merasa mendapatkan dukungan yang sangat positif dari istri dan saudara, yang memberikan dampak yang baik, memotivasi dan memberikan kontribusi besar dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

#### **4.2.2 Hasil Wawancara Pelanggan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelanggan, berikut penulis merangkum alasan para pelanggan tetap kembali untuk membeli Soto Bandung Pak Simon. Para pelanggan tetap kembali untuk membeli Soto Bandung Pak Simon mayoritas dikarenakan oleh faktor kualitas makanan. Para pelanggan menilai Soto Bandung Pak Simon memiliki rasa yang enak dan konsisten. Selain itu, dagingnya empuk, mudah dikunyah, tidak alot, dan rendah lemak, sehingga memberikan pengalaman makan yang lebih memuaskan. Kebersihan yang terjaga juga menjadi nilai tambah, membuat soto ini terasa lebih istimewa dan sulit ditandingi oleh pesaingnya.

Lalu pelanggan juga memberikan apresiasi positif pada kualitas pelayanan di Soto Bandung Pak Simon, karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang baik mendukung pengalaman makan yang menyenangkan. Pelanggan menganggap bahwa selain rasa yang enak, pelayanan yang ramah dan efisien turut membuat mereka lebih nyaman dan puas.

Dari segi lokasi, Soto Bandung Pak Simon berada di area kuliner khas Bandung yaitu Jalan Cibadak yang menawarkan berbagai pilihan tempat makan. Selain itu, lokasi tersebut juga menyediakan tempat parkir yang cukup luas, memudahkan pengunjung untuk datang tanpa khawatir kehabisan tempat parkir. Namun, berdasarkan hasil wawancara tersebut, tidak ada pelanggan yang menyebutkan khusus mengenai harga.

Kemudian, penulis juga merangkum pendapat para pelanggan tentang Soto Bandung Pak Simon dari segi kualitas makanan, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Untuk faktor harga, pelanggan berpendapat bahwa harga Soto Bandung Pak Simon umumnya positif meskipun ada yang merasa harganya sedikit mahal. Secara keseluruhan, pelanggan menganggap harga tersebut sepadan dengan kualitas, porsi, dan rasa yang ditawarkan, sehingga dianggap sepadan. Sedangkan untuk faktor kualitas makanan, pelanggan menilai kualitas Soto Bandung Pak Simon sangat baik, terutama dari segi daging yang empuk, porsinya yang banyak. Rasanya dianggap enak dan pas, tidak berlebihan dalam penggunaan penyedap. Selain itu, dagingnya tidak berlemak, daging jeroannya tidak berbau, dan kualitasnya lebih unggul dibandingkan soto Bandung lainnya.

Kemudian untuk faktor kualitas pelayanan, pelanggan menilai pelayanan di Soto Bandung Pak Simon sangat baik. Sistem antrian menggunakan nomor dinilai efektif, sehingga prosesnya tertib tanpa ada yang menyerobot. Pelayanannya juga cepat, ramah, dan tetap terorganisir meskipun dalam kondisi ramai. Untuk faktor yang terakhir yaitu lokasi, lokasi Soto Bandung Pak Simon dinilai strategis, mudah diakses, dan berada di area kuliner yang memungkinkan pelanggan mencoba makanan lain setelah makan soto. Tempat parkirnya juga cukup memadai, sehingga menambah kenyamanan bagi pelanggan. Selain itu, pelanggan berpendapat bahwa walaupun mereka tinggal cukup jauh, tempat ini tetap layak dikunjungi.

#### **4.2.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Simon Budiman, dapat diketahui bahwa terdapat berbagai tantangan yang telah dihadapi selama menjalani bisnis Soto Bandung Pak Simon ini beserta dengan responnya dalam tantangan tersebut. Tantangan pertama yaitu keterbatasan modal, yang merupakan tantangan terberat bagi Pak Simon. Hal ini sesuai dengan temuan Ward (1997) yang mengatakan bahwa keterbatasan modal merupakan salah satu tantangan terberat dari enam tantangan yang dialami oleh pebisnis keluarga. Kemudian, Pak Simon bercerita bahwa pada awalnya ia bukan dari kalangan orang yang berada dan benar-benar memulai bisnis ini dari nol secara mandiri. Maka dari itu, untuk lebih menekan modal, Pak Simon membuat gerobak kayu secara mandiri dan membeli bahan baku

sedikit demi sedikit pada awalnya. Hal ini sesuai dengan temuan dari Bornhäll, Johansson, dan Palmberg (2016) yang mengatakan bahwa pemilik keluarga cenderung lebih sering menggunakan tabungan pribadi atau pinjaman dari keluarga dan lebih enggan menggunakan modal ekuitas eksternal.

Tantangan kedua adalah siklus hidup bisnis yang semakin matang dan persaingan yang semakin meningkat. Saat ini, Pak Simon merasa belum siap untuk membuka *franchise*, meskipun banyak pihak yang telah memberikan tawaran. Namun, ia memiliki harapan besar untuk dapat membuka restorannya sendiri di masa depan, sebuah target yang hingga kini belum terwujud. Hal ini sesuai dengan temuan Ward (1997) yaitu banyak di antara mereka memilih untuk tetap bertahan dengan usaha tersebut daripada mengalihkan perhatian pada peluang pertumbuhan baru, karena usaha tersebut dianggap sebagai hasil karya mereka, mencerminkan identitas mereka, dan memberikan rasa nyaman. Kemudian, dari sisi persaingan, Pak Simon mengakui bahwa terdapat banyak pesaing, namun ia menanggapi dengan positif. Pak Simon memandang keberadaan pesaing bukan sebagai ancaman, melainkan sebagai teman. Ia yakin bahwa kesuksesan bisnisnya tidak akan terancam oleh para pesaing.

Kemudian, tantangan ketiga adalah lemahnya kepemimpinan bisnis generasi mendatang untuk melanjutkan bisnis Soto Bandung Pak Simon. Dari hasil wawancara, penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk saat ini, masih belum ada generasi penerus yang dapat melanjutkan bisnis ini, maka dari itu Pak Simon sedang melatih generasi berikutnya. Pak Simon juga mengatakan bahwa pada bidang kuliner, memerlukan keahlian untuk menjalankan bisnis ini, karena tidak bisa hanya mengandalkan para pekerja. Hal ini sesuai dengan temuan Ward (1997) yaitu, seorang penerus juga harus memiliki keterampilan khusus yang memungkinkan mereka memimpin dengan strategi yang tepat pada waktu yang sesuai, sesuai dengan tahap perkembangan bisnis, kondisi lingkungan, dan kebutuhan organisasi.

Lalu tantangan terakhir adalah ketidakfleksibelan dan penolakan kepemimpinan wirausaha terhadap perubahan. Seiring berkembangnya zaman, Pak Simon dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan, terutama terkait penggunaan teknologi. Sebagai orang awam, ia merasa takut dan ragu untuk mencoba hal baru

karena kurangnya pemahaman dan pengalaman. Hal ini sesuai dengan temuan Backley (1994) dalam Ward (1997) yaitu, seiring berjalannya waktu, pemilik bisnis biasanya cenderung menjadi lebih berhati-hati dan enggan mengambil risiko. Namun, pada akhirnya Pak Simon tetap ingin mengikuti perkembangan zaman. Kemudian, pada saat PPKM COVID-19, keadaan memaksa Pak Simon untuk mulai menggunakan platform *online* sebagai upaya bertahan di masa sulit, tetapi solusi *online* yang dicoba ternyata belum sepenuhnya efektif dalam memenuhi kebutuhan ekonomi. Maka dari itu, saat pemerintah mulai memberikan kelonggaran untuk berjualan, Pak Simon baru memutuskan untuk kembali berjualan sedikit demi sedikit. Dapat disimpulkan bahwa Pak Simon seorang pebisnis yang fleksibel dan ingin mengikuti perkembangan zaman.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa empat dari enam tantangan terbesar terhadap pertumbuhan jangka panjang perusahaan keluarga, dialami oleh Pak Simon yakni keterbatasan modal baik untuk membiayai kebutuhan keluarga maupun kebutuhan pertumbuhan usaha, lemahnya kepemimpinan bisnis generasi mendatang, siklus hidup bisnis yang semakin matang dan persaingan yang semakin meningkat, serta ketidakfleksibelan dan penolakan kepemimpinan wirausaha terhadap perubahan. Namun, dua tantangan lainnya dalam temuan Ward (1997) yaitu konflik antar saudara penerus, serta tujuan, nilai, dan kebutuhan keluarga yang berbeda tidak menjadi hambatan untuk Pak Simon. Konflik antar saudara penerus tidak menjadi tantangan, namun ia hanya berharap ada yang bisa melanjutkan bisnis ini, dikarenakan dari empat anak Pak Simon, yang tertarik untuk melanjutkan bisnis ini hanya satu dan masih dibawah umur. Kemudian, untuk tujuan, nilai, dan kebutuhan keluarga yang berbeda juga tidak menjadi tantangan karena Pak Simon mendapatkan dukungan secara penuh dari saudara dan istrinya.

Kemudian, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan tujuh pelanggan Soto Bandung Pak Simon, terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk makanan pada suatu restoran yaitu kualitas makanan, lokasi, dan kualitas pelayanan. Faktor utama adalah kualitas makanan. Pelanggan menganggap bahwa Soto Bandung Pak Simon memiliki kualitas yang memuaskan. Dagingnya terasa empuk dengan porsi yang cukup besar, sementara rasanya dinilai enak dan seimbang tanpa penggunaan penyedap yang

berlebihan. Selain itu, dagingnya bebas lemak, jeroannya tidak berbau, dan kualitasnya dianggap lebih baik dibandingkan soto Bandung lainnya. Hal ini sesuai dengan temuan Kotler dkk. (2012) yaitu ketika produk atau jasa penjual memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dapat dikatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas. Bisnis Pak Simon sudah berjalan selama 18 tahun, dapat bertahan dalam lingkungan bisnis kuliner dan bahkan masih diminati oleh banyak orang.

Lalu faktor kedua adalah lokasi. Lokasi Soto Bandung Pak Simon dianggap strategis dan mudah dijangkau, berada di kawasan kuliner yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mencicipi hidangan lain setelah menikmati soto. Selain itu, area parkir yang memadai turut mendukung kenyamanan pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan Kotler dan Armstrong (2012) yaitu lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan pemilihan lokasi yang strategis, konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau.

Kemudian faktor ketiga adalah kualitas pelayanan. Pelanggan memberikan respon positif terhadap pelayanan di Soto Bandung Pak Simon. Penggunaan sistem antrian nomor dinilai efektif dalam menjaga ketertiban pelanggan saat memesan. Selain itu, pelayanan yang cepat, ramah, dan tetap terorganisir meski dalam suasana ramai, menjadi salah satu keunggulan tempat ini. Hal ini sesuai dengan temuan Kusumah dan Indriani (2011) yaitu dalam usaha restoran, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman.

Sedangkan untuk faktor lainnya yaitu harga, pelanggan berpendapat bahwa harga dinilai sepadan karena porsi yang banyak. Walaupun terdapat beberapa pelanggan yang menyatakan bahwa harganya sedikit mahal, hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Pada akhirnya, pelanggan tetap memilih untuk membeli soto ini karena kualitas makanan.