

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Mc. Intosh dan Goeldner (1984: 4), Pariwisata adalah sekumpulan fenomena dan hubungan dari interaksi antara para wisatawan, para pengusaha dengan pemerintah dan masyarakat tuan rumah. Interaksi ini terjadi dalam suatu proses dimana pemerintah dan masyarakat tuan rumah berusaha untuk mempengaruhi para wisatawan dan pengunjung lainnya tersebut untuk disingah di tempat, daerah atau negara yang dikunjungi.

Kepariwisataan adalah sekumpulan kegiatan-kegiatan, pelayanan-pelayanan, dan industri-industri yang dapat memberikan pengalaman-pengalaman perjalanan (Sulastiyono, 2006). Menurut Murphy (1985), Pariwisata merupakan gejala ekonomi karena adanya permintaan dari pihak wisatawan dan penawaran dari pemberi jasa pariwisata atas produk dan berbagai fasilitas terkait .

Di Indonesia, pariwisata didefinisikan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 9, Tahun 1990, sebagai berikut: “Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut”. Selanjutnya disebutkan bahwa: Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisatawan, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut (Sulastiyono, 2006).

Dari seluruh definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah sebuah kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dengan cara memberi sarana dan fasilitas-fasilitas yang mendukung. Untuk mendukung kegiatan pariwisata harus diimbangi dengan sarana dan prasarana penunjang pariwisata yang memadai dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa pariwisata yang semakin meningkat. Salah satu diantaranya adalah tersedianya fasilitas restoran atau cafe.

Kota Bandung menjadi salah satu objek pariwisata baik bagi wisatawan asing maupun domestik mempunyai daya tarik pariwisata yang berbeda dibandingkan kota-kota lain selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata. Bandung menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dapat diartikan sebagai suatu pencarian akan pengalaman kuliner yang unik dan selalu terkenang dengan beragam jenis, yang sering dinikmati dalam setiap perjalanan akan tetapi bisa juga kita menjadi wisatawan kuliner dirumah sendiri. Bandung dipilih sebagai tempat wisata kuliner karena suasana yang sejuk dan banyak memiliki ragam kuliner. Kota Bandung masih tetap menempati urutan pertama tingkat kunjungan wisata kuliner di daerah Jawa Barat.

Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner dari hidangan tradisional sampai hidangan internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha dibidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari restoran, *café*, *food court*, sampai pedagang kaki lima. Dengan semakin berkembangnya variasi makanan dan pola

konsumsi konsumen yang sangat selektif, para pebisnis kuliner harus dapat memperhatikan kuliner terkini dan memenuhi permintaan konsumen.

Tabel 1.1
Daftar Makanan yang Ada di Kota Bandung

| No | Nama makanan | No | Nama Makanan |
|----|------------------|----|--------------------|
| 1 | Nasi Goreng | 21 | Peuyeum |
| 2 | Bakso tahu | 22 | Sop Kaki |
| 3 | Gudeg | 23 | Masakan Jepang |
| 4 | Bakso Malang | 24 | Masakan Madarin |
| 5 | Bakso Kuah | 25 | Masakan Eropa |
| 6 | Lontong kari | 26 | Steak |
| 7 | Es Duren | 27 | Rujak/ Asinan |
| 8 | Mie ayam / Yamin | 28 | Kupat Tahu |
| 9 | Mie Kocok | 29 | Soto |
| 10 | Lomie | 30 | Bakery/ Pastry |
| 11 | Kuetiaw | 31 | Kuo Tie |
| 12 | Sate | 32 | Martabak |
| 13 | Jagung Bakar | 33 | Sea Food |
| 14 | Ayam goreng | 34 | Nasi Kuning |
| 15 | Bubur Ayam | 35 | Es Cendol |
| 16 | Pempek | 36 | Jus |
| 17 | Roti Bakar | 37 | Susu Murni/Yoghurt |
| 18 | Ronde Jahe | 38 | Masakan padang |
| 19 | Lotek | 39 | Gepuk |
| 20 | Swikee (Kodok) | 40 | Lumpia |

Sumber : Hasil Pengamatan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa salah satu kuliner di kota Bandung yang menjadi pilihan para pelaku bisnis kuliner adalah sajian hidangan bubur ayam yang dapat memenuhi selera para penikmat kuliner. Salah satu bubur ayam di kota Bandung yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan bubur lainnya yaitu Bubur Ayam Mg. Oyo Tea. Bubur ayam Mg. Oyo Tea berdiri sejak tahun 1982 sampai sekarang. Bubur ayam Mg. Oyo Tea adalah suatu usaha kuliner di

bidang *franchise* yang telah memiliki enam *outlet* yang tersebar di kota Bandung yaitu :

1. Jl. Gelapnyawang (ITB)
2. Jl. Sulanjana No. 30
3. Jl. Surya Soemantri (Universitas Maranatha)
4. Jl. Surapati No. 36
5. Jl. Ir. H. Djuanda
6. Jl. Setia Budhi (Universitas Pasundan)

Bubur ayam Mg. Oyo Tea ini memiliki keistimewaan dengan memiliki tingkat kekentalan yang berbeda dengan bubur ayam yang lainnya sehingga tidak bisa tumpah.

Usaha Bubur Ayam Mg. Oyo Tea sangat berkembang. Semakin berkembangnya sebuah usaha maka perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan kualitas produk yang dihasilkannya. Untuk meningkatkan kualitas produk diperlukan standarisasi kualitas yang menyangkut bahan, *recipe*, proses pengolahan, dan penyajian yang tepat agar produk yang dihasilkan bermutu baik dan seragam. Namun hal ini sering sekali tidak diperhatikan oleh pengusaha-pengusaha menengah ke bawah seperti yang dialami oleh Bubur Ayam Mg. Oyo Tea, yang belum memiliki standarisasi kualitas produk sehingga banyak keluhan konsumen yang membahas masalah mutu yaitu perbedaan rasa dan kekentalan produk. Untuk itu perlu dikaji mutu produk sehingga menghasilkan mutu produk yang konstan yang dihasilkan dari suatu sistem produksi yang

standar dengan tujuan agar bubur ayam Mg. Oyo Tea bermutu baik dan seragam sehingga konsumen merasa puas.

Standarisasi produk adalah metode yang efisien untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas. Kualitas adalah kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Jay Heizer dan Barry Rander: 2009). Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa standarisasi produk dapat meningkatkan kualitas produk dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Jika kualitas yang dihasilkan tidak memenuhi standar maka konsumen tidak puas sehingga berdampak kepada loyalitas dan pendapatan dari perusahaan tersebut. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas maka perlu adanya standarisasi baik bahan, *recipe*, dan proses produksi hingga penyajian. Dalam hal ini bubur ayam Mg Oyo Tea belum memiliki standarisasi, namun produk yang dihasilkan masih belum memiliki standar kualitas.

Salah satu cara untuk melakukan standarisasi kualitas produk ialah dengan cara melakukan analisis proses produksi metode “*mass production*”. Analisis produksi ini meliputi: Analisis Bahan Baku, SPS (*Standard Purchase Specification*), dan *inventory*; Analisis Proses Metode *Mass Production* dan *Critical Path Method (CPM)*; Analisis Kualitas Produk dan Pelayanan; dan Grafik Pengendalian Proses yang berdasar atas produk *reject* atau tidak layak jual.

Dengan adanya fenomena ini penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dengan judul “**ANALISIS PROSES PRODUKSI BUBUR AYAM MG. OYO TEA DI KOTA BANDUNG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari uraian permasalahan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana cara produksi bubur ayam Mg. Oyo Tea di kota Bandung?
2. Bagaimana efisiensi proses produksi dan pelayanan di bubur ayam Mg. Oyo Tea di kota Bandung?
3. Bagaimana kualitas produk/bubur yang dihasilkan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui cara produksi bubur ayam Mg. Oyo Tea di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui efisiensi proses produksi dan pelayanan bubur ayam Mg. Oyo Tea di kota Bandung.
3. Untuk mengukur kualitas produk dan pelayanan yang dihasilkan.
4. Memberikan pertimbangan dalam penetapan standar produksi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua macam manfaat, yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan manfaat untuk meningkatkan ilmu dan wawasan.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini berguna untuk memberikan informasi tambahan bagi perusahaan.