

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Banyak negara di dunia sekarang ini yang menganggap pariwisata sebagai sebuah aspek penting dan integral dari strategi pengembangan negara, dinilai dari aspek ekonomi pariwisata seperti yang kita ketahui berhubungan dengan kegiatan ekonomi langsung berkaitan dengan kegiatan pariwisata, seperti usaha restoran. Industri perestoranan atau industri makanan dan minuman ini sangat berhubungan erat dengan persiapan dan penyajian dari beratus-ratus jenis makanan dan minuman yang disajikan kepada berjuta-juta manusia sepanjang hidup dan ini betul-betul bagian dari hidup, seseorang Richard C Ireland, misalnya dalam bukunya *The Professional waiterss*, mengatakan bahwa Industri penyajian makanan dan minuman adalah suatu industri “*people to people*”, yaitu industri yang berhubungan dengan manusia, suatu industri yang melayani kebutuhan orang lain yang jauh dari rumah atau kantor. Seperti kita ketahui bahwa industri penyajian makan dan minuman ini mempunyai sejarah yang sudah lama dan menjadi industri yang dinamik sepanjang tahun. Industri ini merupakan industri yang bersifat kontemporer karena selalu berubah-ubah dari tahun ke tahun berikutnya untuk mengikuti perkembangan jaman dan selera pembeli yang juga tidak menetap akibat pola hidup seseorang atau masyarakat yang selalu berubah-ubah.

Pariwisata merupakan salah satu industri yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor produktivitas lainnya. Pengaruh industri pariwisata kecil dan menengah merupakan salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya yang berpotensi besar melahirkan industri pariwisata disebuah tempat.

Mayoritas pelaku bisnis di Indonesia dapat dikatakan adalah berskala usaha kecil. Sebagaimana dilaporkan dalam data yang dilaporkan oleh Biro Pusat Statistik, jumlah usaha kecil di Indonesia adalah sebanyak 14,1 juta usaha (96,1%) dari 14,66 juta usaha yang disurvei di luar sektor pertanian. Dengan kata yang diperoleh ini, dapat dikatakan bahwa para pengusaha di Indonesia kebanyakan adalah pengusaha kecil. Dengan proporsi usaha kecil yang 96,1% tersebut, usaha kecil di Indonesia telah memberikan kontribusi sebesar 66,1% terhadap pendapatan domestik bruto dari Indonesia (data tahun 2001). Ini berarti bahwa perkembangan bisnis dan ekonomi di Indonesia sangat bergantung kepada perkembangan dari bisnis yang dijalankan oleh usaha kecil.

Terdapat beberapa anggapan pesimis seputar kegiatan dari usaha kecil. Diantara beberapa anggapan pesimis tersebut diantaranya menyangkut keberhasilan dari usaha kecil 66,1% kontribusi Produk Domestik Bruto berasal dari usaha kecil, dan proporsi usaha kecil dalam bisnis di Indonesia adalah sebesar 96,1%. Ini berarti, jika usaha kecil tidak berjalan atau mengalami kegagalan, tentu proporsi dan kontribusi usaha kecil dalam bisnis di Indonesia tidak akan sebesar itu bukan? Selain persoalan keberhasilan usaha, anggapan pesimis lainnya adalah menyangkut gaji atau penghasilan kecil yang diperoleh mereka yang menjalankan usaha kecil. Tanpa definisi kecil dan besar dalam hal gaji cenderung bersifat relatif, pendapatan maksimum usaha kecil yaitu 1 miliar per tahun dan usaha dijalankan maksimal oleh 20 orang. Jika kita kalkulasikan secara sistematis, katakanlah diasumsikan total biaya dan beban dari hasil pendapatan adalah 60 % dari total pendapatan, maka keuntungan yang dapat diperoleh sebuah usaha kecil adalah 400 juta per tahun. Apabila keuntungan ini dibagi rata ke 20 orang pelaku kecil, maka jumlah penghasilan untuk masing-masing orang per tahun adalah sebesar 20 juta rupiah atau sekitar 1,7 juta per bulannya. Apakah dapat dikatakan bahwa usaha kecil memang berarti berpendapatan kecil? Tentu perhitungan yang dilakukan diatas juga tidak berarti bahwa usaha kecil selalu mampu mencapai tingkat pendapatan yang besar. Beberapa perusahaan yang berskala besar pada

kenyataannya masih dapat ditemukan memberikan gaji yang lebih rendah jika dibandingkan dengan usaha yang dijalankan secara mandiri, sekalipun usaha tersebut berskala kecil. Keberhasilan usaha yang ditandai oleh pendapatan tidak ditentukan oleh besar kecilnya skala usaha yang dijalankan karena skala usaha bisnisnya lebih kecil, pengelolaan sumber daya organisasi bisnis dari usaha kecil menjadi lebih sederhana dan mudah direncanakan dan dikendalikan.

Pada masa sekarang ini UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. Jumlah UKM hingga 2011 mencapai sekitar 52 juta. UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Industri kuliner lokal merupakan salah satu cabang pariwisata yang mana industri ini akan terus berperan dan bergerak dalam ruang industri pariwisata kreatif di Indonesia, jumlah penduduk Indonesia sebagai pasar domestik yang besar membuat negeri ini kaya akan keberagaman kuliner tradisional peran pemerintah dalam merangkul industri menengah kebawah yang masuk pada industri kuliner ini sangat berpengaruh besar terciptanya peningkatan kesejahteraan produktivitas dalam bidang pariwisata. Pada saat ini banyak bermunculan UKM pada bidang kuliner hal ini memacu persaingan yang berdampak positif pada perekonomian dan kepariwisataan suatu daerah, lain halnya bagi produsen sebagai pemeran utama dituntut berpikir dan bekerja seoptimal mungkin dalam membangun, mengembangkan bisnisnya dengan berbagai strategi yang lakukan agar tetap berkembang menghadapi berbagai macam pesaing.

Kota Cimahi merupakan salah satu Kota yang cukup memberikan kontribusi ekonominya yang cukup besar dari bidang pariwisata, saat ini banyak bermunculan industri kuliner besar, menengah dan kecil bermunculan di Kota Cimahi, seluruh elemen industri makanan dan minuman ini memberikan kontribusi positifnya dalam proses pengembangan sumber daya manusia di kota ini, menurut Dinas Pariwisata Kota Cimahi di tahun 2013 tercatat 47 Industri rumah makan dari berbagai jenisnya berdiri dan memberikan kontribusi mereka

terhadap Pemerintahan Kota Cimahi. Berikut ini daftar nama nama restoran dan jenisnya di Kota Cimahi :

**Tabel 1.1 Daftar Restoran dan Jenisnya di Kota Cimahi**

<b>Wilayah</b>	<b>Jenis</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Nama</b>
Cimahi Utara	<i>Ethnic Food</i>	14	Ampera, Sop buntut sentral, Padang Megasdar, Pak kumis, Ramayana, Mirasa, Suryani, Cherry, Bedu, Bejo, Baso Iqbal, Baso tomat, Sate Cipageran, Anur
	<i>Franchise</i>	2	Pujasera Ramayana, Pizza Hut
	<i>Theme Restoran</i>	2	Cafe kupu-kupu, CIC
Cimahi Tengah	<i>Ethnic Food</i>	22	KSL, Soto solo, Nasi goreng kikil, Batagor ihsan, Gado gado gatsu, Mie kocok gatsu, Kardan, Mie gang sempit, Sate rel kereta, Sate ayam alun-alun, Sate ayam jalan ria, Sate kelinci, Mymo, Bu sri klaten, Pujasera pusdikbekang, Laksana, Baso kepala sapi , Margana, R.M Yeni Baso rudal, Ojo lali
	<i>Franchise</i>	1	KFC
Cimahi selatan	<i>Ethnic Food</i>	6	R.M Dapur keraton, Mie kocok, Baso tresno Mang otoy, Sate Bu sri klaten, Batagor Hanimun

Sumber : Dinas Pariwisata 2013

Berdasarkan Daftar 1.1 Restoran dan jenisnya di Kota Cimahi di atas menunjukkan bahwa di Kota Cimahi terbagi menjadi 3 Kecamatan yaitu Cimahi

Utara, Cimahi Tengah dan Cimahi Selatan dari beberapa Restoran yang ada penulis membagi ke beberapa jenis Restoran seperti *Ethnic Food*, *Franchise* dan *Theme Restoran* dalam daftar di atas kecamatan Cimahi Tengah paling banyak jumlah restoran yang ada di dalamnya dibandingkan dengan kecamatan lainnya, hal ini menunjukkan bahwa ada persaingan dalam memperoleh pasar selain itu di Kota Cimahi didominasi oleh jenis restoran *Ethnic Food*. Industri kuliner di Kota Cimahi diisi oleh usaha kecil dan menengah peran mereka mempengaruhi laju perekonomian masyarakat selain itu keunggulan UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UKM seperti ini perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Salah satu UKM yang mengeluti bidang kuliner di Kota Cimahi ialah Kedai Sate Lugina atau disingkat dengan KSL. KSL merupakan pelopor kedai, restoran dan rumah makan di Kota Cimahi, KSL berdiri dan mulai beroperasi sekitar tahun 1995. KSL inilah satu-satunya industri kuliner yang masih bertahan sampai sekarang, UKM ini menjadi daya tarik wisata khususnya di Kota Cimahi karena KSL merupakan jenis industri kuliner *Ethnic Food* yang giat mempertahankan identitasnya diantara pesaing-pesaing lainnya, *Ethnic Food* KSL disini mereka menjual produk kuliner yang khas tradisional dari Puncak Bogor, Jawa Barat, produk kuliner KSL seperti Kambing Guling, Sate kambing (khas Bogor) dan olahan daging lainnya. KSL mendistribusikan laju perekonomian pariwisata Kota Cimahi secara tidak langsung hal ini selayaknya terus dikembangkan dan dioptimalkan oleh kedua belah pihak yaitu pemerintah maupun KSL.

Perkembangan selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2011, 2012 dan 2013 KSL mengalami penurunan penjualan, hal ini didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik kedai. Berikut ini bukti adanya indikasi penurunan penjualan yang terjadi di KSL dengan beban pajak KSL yang menurun pada tabel 1.2

**Tabel 1.2 Pajak yang Disetorkan KSL Kepada Pemerintah**

Bulan	Jumlah
-------	--------

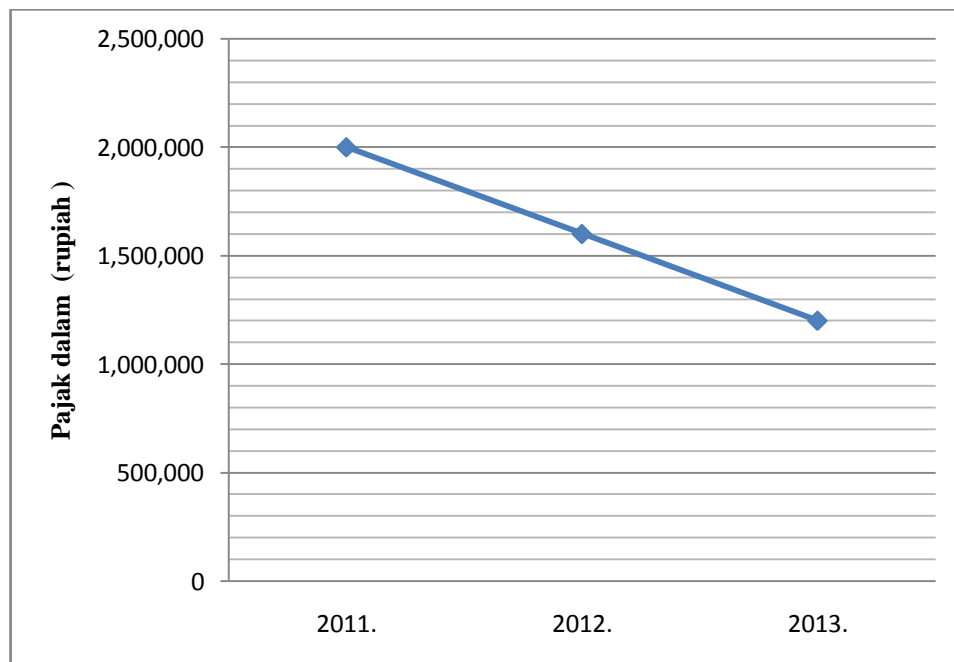
2011.	2.000.000
2012.	1.600.000
2013.	1.200.000

Sumber : KSL 2014

Hal ini menggambarkan adanya penurunan beban pajak KSL yang menurun selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2011, 2012, 2013. Fenomena ini merupakan salah satu masalah yang ada di KSL yang mengindikasikan penurunan penjualan, berikut ini gambar tabel di atas dalam bentuk grafik ;

**Gambar 1.1**

**Grafik Beban Pajak KSL 3 Tahun Terakhir**



Sumber ; Peneliti 2014

Berdasarkan grafik di atas terlihat adanya penurunan beban pajak KSL, pada tahun 2011 ke tahun 2012 dan pada tahun 2012 ke tahun 2013. Hal ini mengindikasikan penurunan penjualan di tiga tahun terakhir. Sebab penurunan jumlah penjualan KSL yang menurun ialah karena banyaknya pesaing yang sejenis yang

memproduksi jenis kuliner yang sama, yaitu olahan sate kambing, sate ayam dan sate sapi, berikut ini tabel 1.3 pesaing yang sejenis di Kota Cimahi.

**Tabel 1.3 Daftar Pesaing KSL Pada Tahun 2013**

No	Nama Restoran	Menu utama	Alamat
1	Sate Pak kumis	Sate kambing	Jl.Kolmas
2	Sate Madura	sate dan soto	Cipageran
3	Sate Rel Kereta api	sate ayam	Komplek stasiun
4	Sate Ayam alun-alun	sate ayam	Jl.Ria
5	Sate Ayam jalan Ria	sate ayam	Jl.Ria
6	Sate Kelinci	sate kelinci	Jl.Amir Mahmud
7	Sate Bu Sri Klaten	sate kambing	Jl.Amir Mahmud
8	Sate Padasuka	sate sapi	Jl.Amir Mahmud

Sumber ; Peneliti 2014

Dari daftar pesaing KSL yang sejenis, di atas menunjukkan pesaing KSL cukup banyak di Kota Cimahi yang daerahnya tidak terlalu besar yang luasnya 48,42 KM<sup>2</sup>, yang mana para pesaing menggunakan menu unggulan mereka yang tidak jauh berbeda dengan KSL yaitu olahan sate ayam, sate kambing dan sate sapi. Perusahaan harus memahami, mempelajari setiap pesaing bisnisnya, oleh karenanya KSL harus memiliki strategi pengembangan usahanya agar dapat terus berkembang dalam menghadapi pesaing.

Dari beberapa kelemahan tersebut, maka perlu diteliti tentang analisis faktor internal dan eksternal perusahaan untuk merumuskan strategi yang diperlukan KSL dalam mengembangkan usahanya. Adapun judul skripsi yang ambil adalah **‘Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada Kedai Sate Lugina dalam Meningkatkan Volume Penjualan’**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut;

1. Bagaimana keadaan faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi KSL?
2. Bagaimana keadaan faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi KSL?
3. Bagaimana strategi pengembangan dalam meningkatkan volume penjualan bagi KSL?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor internal yang dilihat dari kekuatan dan kelemahan KSL
2. Menganalisis faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi KSL
3. Menganalisis strategi pengembangan dalam meningkatkan volume penjualan bagi KSL

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

#### **a.Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian dibidang ilmu Manajemen Kepariwisata yang berhubungan dengan pengembangan usaha terutama di industri kuliner

#### **b.Kegunaan Praktis**

Bagi pihak yang terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna untuk bahan informasi sebagai berikut:



- a) Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai strategi pengembangan usaha terutama dibidang kuliner.
- b) Sebagai bahan masukan bagi objek penelitian untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualan yang sedang berjalan.
- c) Sebagai kajian lanjut bagi siapa saja yang berminat terhadap masalah ini terutama hal-hal lainnya yang belum diungkapkan dalam penelitian ini.