

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor andalan disamping industri kecil dan argo industri. Sektor pariwisata juga merupakan suatu instrumen yang menghasilkan devisa dan sekaligus diharapkan akan memperluas dan meratakan kesempatan berusaha, lapangan kerja serta memupuk rasa cinta tanah air. Pariwisata adalah suatu fenomena yang ditimbulkan oleh salah satu bentuk kegiatan manusia, yaitu kegiatan yang disebut perjalanan (*travel*). Menurut Undang-undang No.10/2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan “pariwisata adalah berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”. Disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan di suatu tempat dengan tujuan untuk bertamasya atau berkreasi sehingga terjadi interaksi antara wisatawan dengan lingkungan ditempat tersebut.

Makanan dan minuman merupakan produk yang memiliki nilai penting dalam industri pariwisata. Bisnis makanan saat ini telah memberi kontribusi cukup besar dari total penghasilsan industri pariwisata khususnya yang berasal dari wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Kontribusi produk makanan dan minuman makin signifikan mendukung pariwisata dengan berkembangnya wisata makanan (*food tourism*) yang menekankan pada kegiatan/petualangan mengkonsumsi berbagai jenis menu makanan/minuman khas daerah.

Hampir semua daerah di Indonesia memiliki makanan khas, yang bisa ditampilkan sebagai daya tarik bagi wisatawan. Diakuinya nasi goreng dan rendang sebagai makanan yang terenak di dunia merupakan salah satu bukti kekayaan kuliner lokal. Indonesia masih menyimpan ribuan jenis makanan dan minuman khas yang berpotensi untuk dikembangkan secara global sebagai daya tarik wisata. Menurut Hall dan Sharples (2003, dalam FIPSM/UN 40.3/RI/2015),

Makanan adalah elemen penting dalam pengalaman wisata.

Salah satu provinsi di Indonesia ialah Jawa Barat yang menjadi daerah tujuan wisata andalannya adalah Kota Bandung. Bandung merupakan sebuah kota yang memiliki daya tarik wisata yang dapat menarik banyak wisatawan untuk datang ke Bandung, diantaranya berupa wisata alam, bangunan kuno, wisata belanja maupun wisata kuliner.

Pariwisata telah berkembang menjadi satu industri besar dan memiliki peran dan posisi yang strategis bagi pengembangan di kota Bandung. Akibatnya kota Bandung pun menjadi salah satu tujuan utama destinasi wisata di Jawa Barat.

Pertumbuhan ini telah mendorong lahirnya para pengusaha yang bergerak di bidang jasa pariwisata seperti hotel, rumah makan, restoran, kafe, dan lain sebagainya. Semua usaha tersebut sangat dibutuhkan untuk menunjang majunya kepariwisataan, dengan fasilitas yang baik dan nyaman akan mendatangkan semakin banyak wisatawan yang datang ke kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang selalu dikunjungi wisatawan. Dengan banyaknya wisatawan yang datang tentu harus diimbangi dengan fasilitas pendukung pariwisata yang memadai seperti halnya restoran. Oleh karena itu di Bandung banyak sekali bisnis-bisnis makanan yang bermunculan menurut disbudpar Kota Bandung sampai tahun 2012 jumlah restoran dan rumah makan di kota Bandung ada sekitar 635 buah (Sumber: <http://www.antarajawabarat.com/lihat/berita/20085/hotel-dan-restoran-jabar-sumbang-rp11964-triliun/> diakses pada: 15 Desember 2014/ 21.20). Hal tersebut dapat mempengaruhi wisatawan untuk datang ke kota Bandung karena restoran dan rumah makan merupakan salah satu fasilitas yang penting untuk kenyamanan para wisatawan.

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum. (Marsum, 2005, hlm. 7).

Bandung merupakan kota yang mendapatkan julukan kota kuliner karena banyaknya restoran di kota Bandung. Berikut nama-nama restoran di kota Bandung berdasarkan jenisnya.

No. Daftar FPIPS: 4780/UN 40.2.5.3/PL/LT/2015

TABEL 1.1
NAMA RESTORAN DI KOTA BANDUNG BERDASARKAN JENISNYA

No	Kategori Restoran	Nama Restoran
1	Restoran Sunda	Sindang Reret, Sari Sunda, Laksana, Ampera
2	Restoran Asia	Torigen, Queen, Tomodachi, Korean House
3	Restoran Eropa	Dakken, Vanilla Kitchen n'Wine, Citroengrass
4	Restoran Fussion	The Centrum, D' Waas Cafe, Dapur Oma
5	Restoran Siap Saji	KFC, Mcd, Burger King, AW

Sumber : hasil pengolahan dari berbagai sumber 2015

Penting bagi sebuah restoran yang merupakan salah satu penyedia produk dan jasa untuk merancang konsep pengembangan bisnis. Sebab, hanya perusahaan yang memiliki wawasan tentang konsumen, kualitas produk, pelayanan dan konsep pemasaran yang dapat tetap bertahan dalam persaingan dari bisnis restoran lainnya. Salah satu alat pemasaran untuk makanan dan minuman yang dijual adalah menu.

Menu berarti daftar makanan, yang dihubungkan dengan kartu, kertas, atau media lain, di mana daftar makanan itu tertulis. Menu berarti makanan yang tersedia untuk pelanggan (*customer*) yang dapat mereka pilih dan nikmati. Dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada para konsumennya. Berdasarkan menu, pengelola restoran dapat melakukan *forecasting* pembelian bahan baku serta biaya yang akan dikeluarkan. (Rabone, 2007, hlm. 79) menyatakan “*A good menu is a menu that can generate profit and popularity*”. Sebuah menu yang baik adalah menu yang dapat menghasilkan keuntungan dan popularitas. Indikasi tersebut dapat dilihat dari tingginya tingkat penjualan yang dihasilkan kepada restoran.

Menu Engineering adalah serangkaian proses dimana manajemen dapat melakukan evaluasi penyusunan harga, desain dan isi menu pada saat sekarang maupun yang akan datang. Suatu metode analisis menu yang menggabungkan setiap *contribution margin (gross profit)* dari setiap bagian menu dengan popularitasnya atau permintaan untuk setiap jenis makanan oleh konsumen konsumen dari restoran itu. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Colmant dan Martin G.Jagels (2001, hlm. 604) : “*Menu Engineering: a method of menu*”

/LT/2015

analysis that combines each menu item's contribution margin (gross profit) with its popularity, or the demand for that item by the restaurant's customers." Metode analisis menu yang menggabungkan kontribusi margin setiap menu item (laba kotor) dengan popularitasnya, atau permintaan untuk item dari pelanggan restoran tersebut.

Idealnya suatu restoran melakukan evaluasi menu untuk setiap periode tertentu agar restoran dapat terus memberikan *profit* yang stabil. Dengan evaluasi menu ini, kita dapat memeriksa apakah produk-produk yang ditawarkan dalam menu tersebut sudah memiliki kondisi yang ideal, di mana posisi ideal dari sebuah menu yaitu menguntungkan bagi perusahaan disamping juga populer di mata konsumen, sehingga pihak pengelola akan dapat melakukan tindakan lanjutan terhadap produk-produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jack D.Ninemeir (1990, hlm. 128): *"If overall sales or the sales of particular menu items are not meeting management's projection or expectations, the menu is one of several areas that should be investigated."* Jika penjualan keseluruhan atau penjualan item menu tertentu tidak memenuhi ekspektasi manajemen, menu tersebut harus diselidiki.

Wiyasha (2007, hlm. 215), menjelaskan tentang klasifikasi menu dengan pendekatan matriks, yaitu:

TABEL 1.2
KLASIFIKASI MENU DENGAN PENDEKATAN MENU ENGINEERING

Klasifikasi Item Menu	Syarat yang Dipenuhi
<i>Stars</i>	Marjin Kontribusi tinggi, popularitas tinggi
<i>Puzzles</i>	Marjin Kontribusi tinggi, popularitas rendah
<i>Plowhorses</i>	Marjin Kontribusi rendah, popularitas tinggi
<i>Dogs</i>	Marjin Kontribusi rendah, popularitas rendah

Restoran The Centrum adalah salah satu restoran yang terletak di Jl. Belitung No.10, Bandung mulai dibuka untuk umum 23 September 2011. Restoran The Centrum merupakan salah satu bagian dari Kagum Group yang menyediakan sebuah fasilitas untuk penyelenggaraan berbagai acara seperti pernikahan, berbagai acara resmi, dan gathering.

Bagian dalam bangunan dengan kapasitas 1000 orang ini dibuat seperti

No. Daftar FPIPS: 4780/LIN.40.2.5.3/PI/LT/2015

dek yang disulap menjadi tempat bersantap. Dek-dek di bagian atas dan bawah

Susi Nurul Sani

ANALISIS PENERAPAN *MENU ENGINEERING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME

PENJUALAN

DI RESTORAN THE CENTRUM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dibuat menjadi berbagai fasilitas ruangan untuk pertemuan, tempat bersantap, dan meeting. Sedangkan di bagian bawah terdapat kolam renang yang dilengkapi dengan panggung dan taman. Beragam menu yang ditawarkan antara lain menu Indonesia, Chinese, dan Western. Terdapat 47 item menu *ala carte* yang ditawarkan di The Centrum, berikut data penjualan yang menjadi indikator permasalahan di The Centrum selama tiga tahun berdiri:

TABEL 1.3
KINERJA PENURUNAN VOLUME PENJUALAN

No	Menu	2012	2013	2014
1	Brokoli Seafood	51	38	17
2	Brokoli Cah Jamur	79	43	25
3	Brokoli Cah Udang	30	28	18
4	Brokoli Cah Sapi	59	38	27
5	Cah Brokoli	58	23	8
6	Capcay	47	52	25
7	Capcay Goreng	205	62	37
8	Buncis Daging Cincang	74	33	3
9	Pak Coy Saus Tiram	39	18	5
10	Club Sandwich	51	42	8
11	Chicken Sandwich	31	11	6
12	Tuna Sandwich	22	18	7
13	Chicken Wing	83	37	31
14	Tuna Salad	112	53	15
15	Thai Beef	53	22	10
16	Chicken Salad	50	24	10
17	Chicken Cream Soup	204	107	37
18	Mushroom Soup	110	59	19

Sumber: The Centrum 2014 dan Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan table 1.3 penjualan menu makanan yang ada di Restoran The Centrum terjadi penurunan secara signifikan. Selama tiga periode dari total 47 item menu yang tersedia sebanyak 38% atau 18 menu item menunjukkan penurunan kinerja volume penjualan dan tidak memberi keuntungan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh berbagai faktor baik dari luar maupun dari dalam seperti kualitas produk, pelayanan, promosi dan pertumbuhan ekonomi masyarakat itu sendiri. Pengelolaan yang baik diperlukan untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke Restoran The Centrum. Banyaknya persaingan antar restoran atau kompetitor yang semakin ketat untuk mendapatkan pangsa pasar

No. Daftar FPIPS: 4780/UN 40.2.5.3/PL/LT/2015

dapat menjadi permasalahan yang dihadapi perusahaan-perusahaan dan memberi dampak ketidakstabilan jumlah pengunjung yang datang, jika hal tersebut terus di biarkan dapat mengancam kelangsungan bisnis Restoran The Centrum.

Usaha yang dikelola harus mengalami peningkatan dari segi pendapatan, oleh sebab itu di butuhkan suatu metode untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di The Centrum yaitu metode *menu engineering*.

Salah satu tujuan prinsip *Menu Engineering* adalah bagaimana memaksimalkan penjualan dan keuntungan sehingga usaha dapat berkembang dengan baik. Dengan demikian metode *menu engineering* dapat menjadi sebuah solusi yang bisa diterapkan untuk masalah di Restoran The Centrum dalam hal meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada dengan judul **“ANALISIS PENERAPAN MENU ENGINEERING DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI RESTORAN THE CENTRUM”**

No. Daftar FPIPS: 4780/UN 40.2.5.3/PL/LT/2015

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Contribution Margind* di Restoran The Centrum.
2. Bagaimana gambaran *Menu Mix* di Restoran The Centrum.
3. Bagaimana gambaran *Menu Engineering* di Restoran The Centrum.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Contribution Margind* di Restoran The Centrum.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Menu Mix* di Restoran The Centrum.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Menu Engineering* di Restoran The Centrum.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen operasional *Food and Beverage* khususnya yang berkaitan dengan penerapan *Menu Engineering* strategi peningkatan volume penjualan pada bisnis restoran.

1.4.2 Kegunaan Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian melalui penerapan *Menu Engineering* sehingga perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang lebih baik kepada konsumennya.

No. Daftar FPIPS: 4780/UN 40.2.5.3/PL/LT/2015
