

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar dan negara paling beragam di dunia. Terletak tepat di garis katulistiwa dengan 17.000 pulau dan 300 suku bangsa yang tersebar di seluruh kepulauan Nusantara yang menjadikan Setiap pulau memiliki keunikan tersendiri baik dalam karakter, bahasa, suku bangsa, kultur dan tentunya masakan tradisional. Selama beberapa abad, kuliner Indonesia berkembang dengan pengaruh negara-negara asing. Masakan Indonesia adalah salah satu tradisi kuliner yang paling kaya di dunia, dan penuh dengan cita rasa yang kuat. Indonesia mempunyai kekayaan alam yang sangat beragam dan rahasia kehebatan masakan khas Indonesia adalah penggunaan bumbu dan rempah-rempah segar. Artinya masakan dibuat dari daging segar, sayuran segar, rempah dan daun-daunan segar yang langsung dimasak dan dihidangkan secepatnya. Umumnya setiap suku bangsa atau kelompok masyarakat memiliki masakan khas andalan masing-masing yang rasanya mempunyai kecenderungan tertentu, misalnya masakan pedas, manis, asin, dan lain-lain.

Setiap provinsi di Indonesia mempunyai keanekaragaman dalam masakannya, contohnya Provinsi Jawa Barat yang memiliki kekayaan kuliner yang sangat beragam, hampir di setiap kabupaten dan kota di Jawa Barat memiliki makanan, minuman dan jajanan khas. Sebagai Ibu Kota Jawa Barat, Kota Bandung dikenal dengan kota surganya kuliner dan sebagai kota wisata kuliner karena banyak terdapat Restoran dan Kafe yang menjual makanan dan minuman yang bermacam-macam dari mulai makanan-makanan dari berbagai negara, makanan khas Indonesia, makanan khas daerah seperti makanan khas Sunda, jajanan-jajanan khas

Bandung, dan juga makanan-makanan yang unik dari hasil inovasi makanan yang membuat wisatawan ingin berkunjung ke Kota Bandung untuk berwisata kuliner. Kota Bandung terkenal akan Kota yang menawarkan berbagai macam kuliner yang didukung dengan gaya hidup masyarakat Kota Bandung yang gemar berwisata kuliner yang dapat menjadi alasan mengapa banyak Restoran atau Rumah Makan yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang unik, bercita rasa, variatif, inovatif dan kreatif.

Banyak kawasan wisata kuliner di Kota Bandung diantaranya di daerah Dago, Pasir Kaliki, Setiabudhi, Dago Pakar, Dipati Ukur, Riau, Asia Afrika, Lembang dan yang lainnya. Contoh tempat wisata kuliner di daerah Setiabudhi adalah Warung Mak Uneh, Gepuk Ny. Yong, Suis Butcher, Ayam Goreng Suharti, Warung Setiabudhi, Ikan Bakar cianjur I, Ngopi Doeloe, Bebek H. Slamet, Ramen AA dan masih banyak lagi.

Banyak juga *event-event* kuliner yang ada di Kota Bandung. *Event* kuliner yang setiap tahun dilaksanakan diantaranya adalah Braga *Culinary Night* dan *Localicious Indonesia Chef Association* Jawa Barat. Sedangkan *event-event* kuliner yang pernah diselenggarakan diantaranya adalah: Bandung *Food Truckfestival*, Bandung *Ingredient Festival*, *Eat Up*, *Etalage*, Pameran Bandung *Creative Food* 2014, Food Bandung Expo 2015, Pameran Akrab Catering Se-Jawa Barat 2013, Raos!! Festival Budaya dan Kuliner Bandung Timur, *Taste Market*, dan masih banyak lagi.

Persaingan kuliner di Kota Bandung sangat ketat terbukti dengan banyaknya Restoran dan Rumah Makan yang semakin bertambah setiap tahunnya. Berikut adalah data rekapitulasi potensi Restoran dan Rumah makan di Kota Bandung tahun 2014:

Tabel 1.1
Rekapitulasi Potensi Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung
Tahun 2014:

No	Klasifikasi	Jumlah Potensi
1	Restoran Talam Kencana	1
2	Restoran Talam Salaka	67
3	Restoran Talam Gangsa	178
4	Restoran Warabala	55
5	Bar	13
6	Rumah Makan A	36
7	Rumah Makan B	152
8	Rumah Makan C	158
Jumlah		660

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2014

Pada Tabel 1.2 di atas rekapitulasi potensi restoran dan rumah makan di Kota Bandung pada Tahun 2014, Restoran talam kencana berjumlah 1, Restoran talam salaka berjumlah 67, Restoran talam gangsa berjumlah 178, Restoran warabala berjumlah 55, Bar berjumlah 13, Rumah makan A berjumlah 36, Rumah makan B berjumlah 152, Rumah makan C berjumlah 158. Data di atas merupakan Restoran dan Rumah makan yang sudah memiliki izin usaha.

Perkembangan bisnis kuliner dari waktu ke waktu cenderung terus meningkat, karena banyaknya pelaku bisnis yang mencoba merambah bisnis kuliner semakin hari semakin bertambah. Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan Kota Bandung perkembangan industri kuliner dari tahun ke tahun terus meningkat. Perkembangan kuliner di Indonesia akan semakin beragam. Hal ini dipengaruhi karena masyarakat Indonesia khususnya anak muda memiliki rasa penasaran yang tinggi untuk mencicipi sesuatu yang baru. Industri kuliner yang saat ini diminati salahsatunya adalah masakan Jepang. Masakan ala negeri sakura ini memiliki

sensasi khas tersendiri, yakni tidak hanya lezat namun juga mewakili budaya dan tradisinya. Pengaruh akan Jepang ini tidak hanya mempengaruhi dunia *fashion* harajuku, tapi menjamur ke segala aspek termasuk bidang kuliner. Seperti ramen, sushi, takoyaki, teriyaki, yakiniku dan lain-lain.

Tren ramen di Kota Bandung berkembang sejak tahun 2010 silam. Makanan Jepang seakan menjadi fenomenadikalangan masyarakat Indonesia khususnya warga Kota Bandung salah satunya adalah mie ramen. Mie yang berasal dari Negara China ini memang menjadi makanan yang cukup terkenal. Mie ramen diIndonesia di sajikan tidak jauh berbeda dengan mie ramen asli Jepang, hanya saja dengan beberapa *topping* tambahan sesuai pesanan.

Penjual Mie ramen di Bandung sudah sangat banyak dari yang terkenal contohnya Ramen Gokana, Ramen Kedai Ling-Ling, Mie Reman, Jigoku Ramen, dan yang cukup terkenal di daerah Setiabudhi juga cukup banyak diantaranya Nobu Ramen, Aboy Ramen dan Ramen AA. Ramen AA berdiri pada tahun 2013. Ramen AA menyediakan berbagai macam makanan, yaitu menjual makanan Korea dan makanan Jepang, tetapi lebih dominan pada masakan Jepang khususnya mie ramen. Terdapat berbagai macam variasi ramen diantaranya Tebasaki Ramen, Karaage Ramen, Katsu Ramen, Ramen Anti Galau, Ramen Lumpuh Ingatan dan lain-lain. Ramen AA memiliki keunggulan menu Ramen yang cukup banyak, memiliki sambal khas yaitu sambal yang terbuat dari rempah-rempah pilihan dan dengan nama menu yang unik. Mie Ramen bukan lagi menjadi makanan yang asing atau tidak dikenal, kini mie ramen banyak digemari oleh masyarakat. Banyak Restoran yang menjual menu mie ramen di Kota Bandung diantaranya Ramen AA.

Berikut adalah daftar cabang Ramen AA yang sudah memiliki tiga cabang yang ada di Kota Bandung:

Tabel 1.2

Daftar Cabang Ramen AA di Kota Bandung

No	Alamat
1	Jl. Gegerkalong Girang No. 83 dekat Mesjid DT
2	Jl. Warung Contong No. 70 Cimahi dekat Unjani
3	Jl. Kebon Kopi No.46

Sumber: Ramen AA Cabang Gegerkalong Girang Tahun 2014

Berikut adalah daftar nama pesaing Ramen AA di daerah Gegerkalong:

Tabel 1.3

Daftar Nama Pesaing Ramen AA di Daerah Gegerkalong

No	Nama	Alamat
1.	Nobu Ramen& Sushi	Jl. Gegerkalong Hilir No. 1
2.	KazokuRamen& Sushi	Jl. Gegerkalong Girang No. 105
3.	Aboy Ramen	Jl. Gegerkalong Girang No.39
4.	Ultramen	Jl. Gegerkalong Girang Gg. Dharmawinata No. 42b

Sumber: Penelitian di Daerah Gegerkalong Tahun 2015

Jumlah pesaing yang cukup banyak, maka persaingan usaha Ramen AA dengan pesaing sejenis dan pesaing-pesaing yang lain akan semakin ketat, dan juga dengan banyaknya pesaing, penjualan di Ramen AA kemungkinan akan berkurang karena banyaknya alternatif tempat makan yang semakin banyak dan bervariasi di daerah Gegerkalong atau penjualan hanya stabil dan tidak terjadi peningkatan penjualan. Berikut adalah data kunjungan Ramen AA:

Tabel 1.5

Data Pengunjung Ramen AA

No	Tahun	Jumlah
1.	2013	61.200
2.	2014	60.840

Sumber: Ramen AA Cabang Gegerkalong Girang Tahun 2013-2014

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pengunjung Ramen AA pada Tahun 2013 sebanyak 61.200 orang dan pada tahun berikutnya yaitu Tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 60.840 orang, yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya pesaing usaha sejenis dan banyaknya pesaing-pesaing lain yang berjualan di daerah Gegerkalong Girang. Data pengunjung Ramen AA di atas diambil berdasarkan dari data kunjungan rata-rata per harinya yang berkunjung ke Ramen AA.

Ramen AA dalam periode 1 tahun sudah berkembang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari data penjualan Ramen AA di bawah ini:

Tabel 1.6
Data Penjualan
Ramen AA Cabang Gegerkalong Girang
Bulan Desember 2013-November 2014

Bulan	Target (dalam Rp)	Omset Penjualan Per Bulan (dalam Rp)	Kenaikan/ Penurunan Penjualan (dalam Rp)	Persentase Kenaikan/ Penurunan Penjualan
Desember 2013	120.000.000	134.880.550	-	-
Januari 2014	120.000.000	124.276.975	-10.603.575	-7,86 %
Februari 2014	120.000.000	96.946.307	-27.330.668	-21,99 %
Maret 2014	120.000.000	102.181.300	+5.234.993	+5,40 %
April 2014	120.000.000	91.527.500	-10.653.800	-10,43 %
Mei 2014	120.000.000	96.319.600	+4.792.100	+5,24 %
Juni 2014	120.000.000	91.254.950	-5.064.650	-5,26 %
Juli 2014	120.000.000	60.430.850	-30.824.100	-33,78 %
Agustus 2014	120.000.000	98.302.150	+37.871.300	+62,67 %
September 2014	120.000.000	108.805.600	+10.503.450	+10,68 %
Oktober 2014	120.000.000	84.145.600	-24.660.000	-22,66 %
November 2014	120.000.000	98.311.700	+14.166.100	+16,84 %

Sumber: Ramen AA Cabang Gegerkalong Girang Tahun 2013-2014

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat dari bulan ke bulan selalu terjadi penurunan dan peningkatan penjualan di Ramen AA. Pada bulan Juli terjadi penurunan penjualan yang signifikan dengan persentase penurunan sebanyak 33,78%, salah satu faktor yang menyebabkan penurunan jumlah penjualan ialah karena bulan Juli bertepatan dengan bulan puasa dan pada musim liburan semester Perguruan Tinggi, karena target konsumen Ramen AA ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswi serta siswa dan siswi sekolah yang berada di daerah Gegerkalong dan sebaliknya pada bulan berikutnya yaitu pada bulan Agustus terjadi kenaikan penjualan yang sangat besar dengan persentase kenaikan sebanyak 62,67%. Dan pada bulan-bulan berikutnya mengalami peningkatan dan penurunan penjualan kembali. Target penjualan per hari yaitu sebesar Rp.4.000.000, dalam setiap bulan target penjualannya sebesar Rp.120.000.000, dari Bulan Desember 2013 sampai dengan Bulan Januari 2014 Ramen AA bisa melebihi target penjualan sedangkan Bulan Februari 2014 sampai dengan Bulan November 2014 Ramen AA belum bisa mencapai target penjualan per bulannya. Dampak dari tidak tercapainya target pada Bulan Februari 2014 sampai Bulan November 2014 maka Ramen AA akan membuat keputusan untuk strategi-strategi peningkatan penjualan dengan pemasaran yang lebih diutamakan atau melakukan strategi-strategi yang lain dan dampak dari tidak tercapainya target selama 10 bulan berturut-turut, apakah Ramen AA akan tetap eksis dengan strategi-strategi baru atau Ramen AA tidak akan ada lagi.

Akibat banyaknya pelaku usaha yang mencoba merambah bisnis bidang kuliner, mulai dari yang skala kecil, sedang hingga yang berskala atas menyebabkan intensitas persaingan semakin ketat khususnya di kota Bandung, sehingga konsumen menjadi lebih cermat dan lebih selektif terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini memicu para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam memberikan *value added* bagi konsumen. Agar mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis, maka perusahaan harus

mengetahui apa yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk, apa yang dibutuhkan konsumen, para pengusaha harus mampu beradaptasi dan melakukan inovasi-inovasi baru serta mencari peluang bisnis yang tepat bagi perusahaannya serta meninjau ulang strategi penjualan yang selama ini digunakan untuk dikombinasikan agar dapat mewujudkan tujuan perusahaan. Dalam dunia bisnis yang semakin modern, para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi-strategi yang efektif guna memajukan perusahaannya.

Untuk mengatasi beberapa permasalahan di atas, pemecahan masalah yang harus dilakukan oleh Ramen adalah harus bisa meningkatkan volume penjualan, bersaing dengan beberapa pesaing usaha sejenis maupun usaha tidak sejenis yang semakin bertambah, mengetahui kegiatan apa saja yang diunggulkan untuk dapat bersaing, berdasarkan penetapan strategi korporat harus didasarkan pada keinginan konsumen yaitu perusahaan membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, mengetahui terlebih dahulu keunggulan bersaing yang dimiliki. Kegiatan paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang ada, melakukan analisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah. Adapun tahapan analisis kasus adalah 1. Memahami situasi dan informasi yang ada; 2. Memahami masalah yang terjadi; 3. Menciptakan berbagai alternatif yang mungkin muncul maupun solusinya; 4. Evaluasi alternatif solusi dan pilih yang terbaik. Setelah itu harus mengetahui tujuan analisis yaitu: ke arah mana perusahaan ingin dibawa?, faktor kunci apa saja yang harus diperhatikan?, dan kapan tujuan tersebut harus dicapai?. Dalam strategi pengembangan bisnis dapat dicapai melalui analisis SWOT yang akan menghasilkan beberapa alternatif strategi pengembangan untuk Ramen AA, lalu dipilih mana yang terbaik, yang dapat memperbaiki situasi dan yang dapat meningkatkan kinerja karyawan.

Dari beberapa fakta di atas, penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk merumuskan strategi apa yang diperlukan Ramen AA dalam mengembangkan usahanya melalui analisis SWOT. Adapun judul skripsi yang diambil adalah **“Analisis SWOT dalam Strategi Pengembangan Bisnis di Ramen AA Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apa faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi Ramen AA?
2. Apa faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi Ramen AA?
3. Bagaimana strategi yang paling sesuai bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari melaksanakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas. Adapun tujuan melaksanakan penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

1. Faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi Ramen AA.
2. Faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi Ramen AA.
3. Strategi yang paling sesuai bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis.

1. Kegunaan Teoritis

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

2. 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 di bidang kuliner.
- b. Sebagai bahan masukan bagi objek penelitian untuk mengembangkan usaha yang sedang berjalan.
- c. Sebagai kajian lebih lanjut bagi siapa saja yang berminat terhadap masalah ini terutama hal-hal lainnya yang belum diungkapkan dalam penelitian ini.