

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia pariwisata di Indonesia sedang mengalami perkembangan dan pengembangan khusus-nya wisata minat khusus (*special interest tourism*). Indonesia memiliki 7 wisata khusus yang menarik yaitu sejarah dan budaya, alam dan ekowisata, MICE, olahraga dan rekreasi, *cruise ship*, spa, belanja dan kuliner (travel.detik.com: “Ini Dia 7 wisata minat khusus di Indonesia”, Rabu, 3 Oktober 2012). Wisata minat khusus (kuliner) merupakan salah satu wisata yang akan di kembangkan oleh Kemenparekraf, karena wisata ini memiliki potensi yang besar bagi pengembangan pariwisata Indonesia. Tak terkecuali Bandung sebagai pusat wisata kuliner para wisatawan Indonesia.

Seperti yang kita ketahui, Bandung memiliki potensi wisata dan budaya yang beragam. Produk pariwisata yang kreatif dan inovatif menjadi daya tarik wisatawan untuk terus berpelesir ke kota ini. Hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan nusantara maupun manca nergara. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut dijabarkan dalam data kunjungan wisatawan yang datang ke kota Bandung pada tahun 2009-2011, sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Data Kunjungan Wisatawan
Yang Datang Ke Kota Bandung
Tahun 2009-2011**

No	Keterangan	2009	2010	2011	Satuan
	a. Wisman	185.076	228,449	225,585	orang
	b. Wisnus	4,822,532	4,951,439	6,487,239	orang
	Jumlah Wisatawan	5,007,608	5,179,888	6,712,824	orang

Sumber Data: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel dan grafik di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung setiap tahunnya. Pada tahun 2009 dan 2010, jumlah wisatawan Bandung mengalami kenaikan 11,40% dan 3,44%. Sedangkan pada tahun 2011 kenaikan jumlah wisatawan kota ini mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu 25,59%. Berdasarkan kenaikan jumlah wisatawan tersebut, membuktikan bahwa Bandung memiliki daya tarik wisata tersendiri.

Selain itu, Bandung terkenal dengan destinasi wisata belanja dan wisata kulinernya. Potensi wisata kuliner ini terlihat dari banyaknya restoran dan rumah makan yang di dirikan di kota ini. Data terakhir pada tahun 2012 saja terdapat 524 restoran dan rumah makan di Kota Bandung. Seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Klasifikasi dan Daftar Nama
Potensi Restoran dan Rumah Makan
Kota Bandung 2010-2012

No	Klasifikasi	Jumlah Potensi		
		2010	2011	2012
1	Talam Kencana	0	-	-
2	Talam Salaka	12	13	26
3	Talam Gangsa	86	121	141
4	Waralaba	40	40	42
5	Bar	5	12	12
6	Rumah Makan A	16	20	30
7	Rumah Makan B	68	101	123
8	Rumah Makan C	62	144	150
Jumlah		289	451	524

Sumber Data: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Grafik di atas menjelaskan bahwa selalu ada peningkatan pada jumlah potensi restoran dan rumah makan. Persentase terbesar terdapat pada tahun 2010

Erva Sisilia, 2014

Analisis faktor kualitas produk dalam pengembangan bisnis Healthy Red Velvet Cake melalui pendekatan strategi Blue Ocean

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

dengan kenaikan sebesar 56.06%. Hal ini memperlihatkan bahwa, perkembangan industri makanan dan minuman di Bandung telah berpengaruh pada potensi wisata kuliner untuk menarik kunjungan wisatawan.

Banyaknya potensi wisata kuliner ini menjadi persaingan tersendiri bagi pelaku usaha kuliner. Untuk bersaing di tengah keberagaman jenis kuliner, pelaku usaha di tuntut untuk mempunyai strategi baru dan kreatif dalam menawarkan jenis makanan dan minuman yang berbeda. Pelaku usaha di tuntut untuk keluar dari zona aman persaingan bisnis apabila ingin memenangkan pasar kuliner yang ada. Hal tersebut sejalan dengan konsep bisnis *blue ocean strategy* yang diusung oleh Kim dan Mauborgne (2011), konsep tersebut menuntut kreatifitas dan inovasi produk yang berbeda dari pasaran.

Blue ocean strategy pada dasarnya sebuah siasat untuk menaklukkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif, dan selama ini diabaikan oleh para pesaing. Fitur produk ini biasanya juga berbeda secara radikal dengan yang selama ini sudah ada di pasar. Dimana strategi ini lebih menonjolkan inovasi nilai yang bisa meningkatkan nilai ekonomi produk tersebut. Inovasi nilai terjadi hanya ketika perusahaan memadukan inovasi dengan utilitas (manfaat), harga dan posisi biaya (produk) (Kim, Mauborgne, 2011: 31).

Strategi inovasi pada produk, mendorong pelaku usaha untuk memasuki arena pasar baru yang potensial dan selama ini dilupakan oleh pesaing. Selama ini, para pelaku usaha menciptakan ruang persaingan dengan memberikan tawaran fitur produk yang seragam dan segmen pasar yang sama. Maka, dalam hal persaingan di wisata kuliner ini, pelaku usaha harus menawarkan produk kuliner yang berbeda dengan tetap memperhatikan kualitas dan kesehatan.

Dua hal tersebut perlu diperhatikan karena saat ini konsumen sudah mulai cerdas dalam memilih makanan dan minuman yang di tawarkan. Mereka dituntut tidak lagi hanya mengkonsumsi olahan ini dari segi kuantitas dan kepraktisannya,

Erva Sisilia, 2014

Analisis faktor kualitas produk dalam pengembangan bisnis Healthy Red Velvet Cake melalui pendekatan strategi Blue Ocean

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

tetapi juga memperhatikan kualitas pangan yang dikonsumsi. Perubahan ini terjadi karena tingginya tuntutan usia muda di Indonesia yang memperhatikan kualitas produk makanan dan minuman, sehingga membuka peluang bisnis di berbagai sektor makanan salah satunya makanan sehat (Seafest.ipb.ac.id: "Industri makanan diuntut sajikan produk sehat", Senin, 8 Oktober 2012).

Makanan sehat adalah makanan yang mengandung zat-zat yang dibutuhkan oleh kita, mengandung gizi yang seimbang, dan baik di konsumsi oleh tubuh. Adapun syarat makanan sehat adalah harus rendah lemak dan kaya serat. (domeclinic.com: "Mengenal Makanan Sehat"). Kebutuhan serat orang sehat adalah 25-35 gr per hari, sedangkan konsumsi lemak yang dibutuhkan setiap orang per hari-nya cukup 15-25% dari kebutuhan energi (gizi.depkes.go.id: "Pedoman Umum Gizi Seimbang").

Banyak jenis makanan yang bisa di jadikan hidangan yang sehat mulai dari makanan pembuka (*appetizer*), makanan utama (*main course*), dan makanan penutup (*dessert*). Pelaku usaha dapat memilih usaha kuliner yang menyajikan makanan penutup (*dessert*) yang sehat namun tetap lezat salah satunya *cake*. Melihat potensi jenis makanan ini yang masuk ke dalam usaha *bakery* sedang berkembang. Hal ini di pertegas oleh pernyataan Operation Director PT. Nippon Indosari Corpindo, Yusuf Hadi (2012) yang menyatakan, "Perkembangan bisnis *bakery* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Baik usaha kecil, menengah maupun besar. Baik dalam bentuk industri maupun *boutique bakery*" (Foodreview.biz: "Prospek cerah bisnis *bakery*", Juli 2011).

Selain itu, konsumen bisnis *bakery* juga mulai menuntut tren olahan *bakery* yang sehat. Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) mengatakan, "Salah satu tren penting yang perlu dicermati para pelaku bisnis *bakery*. Keinginan untuk hidup lebih lama dan memiliki tubuh

Erva Sisilia, 2014

Analisis faktor kualitas produk dalam pengembangan bisnis Healthy Red Velvet Cake melalui pendekatan strategi Blue Ocean

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

yang sehat menyebabkan konsumen cenderung untuk memilih produk-produk pangan yang menunjang akan gaya hidup tersebut” (kulinologi.biz:”Perubahan Tren Konsumen Produk *Bakery*” Agustus 2009).

Melihat kenyataan tersebut, hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha kuliner khususnya pengusaha *Cake*, yang produknya didominasi kadar gula, gluten dan lemak cukup tinggi yang tidak baik bagi kesehatan. Penyelenggaraan usaha *cake* yang ada saat ini belum cukup mampu menyediakan *healthy cake* yang memenuhi kebutuhan khusus (gizi) konsumen secara perseorangan maupun kelompok. Masih banyak pengusaha usaha ini yang menyediakan *cake* tanpa memperhatikan nilai kandungan gizi pada setiap *cake* yang dibuatnya.

Usaha *cake* dengan konsep kesehatan memiliki peluang usaha yang prospektif berdasarkan kebutuhan masyarakat modern terhadap pola pangan sehat. Pada saat ini, jumlah pengelola usaha *healthy cake* masih terbatas. Hal ini dikarenakan dalam memulai dan menjalankan usaha, pengelola usaha ini dituntut tidak hanya mampu dalam mengelola dan menghias *cake* saja. Pengelola juga harus memahami dan mengerti konsep kesehatan dan gizi pangan terkait dengan penyusunan komposisi gizi yang seimbang berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen.

Konsumen-konsumen yang mempunyai kebutuhan khusus, terkait dengan program kesehatannya menjadi perhatian penting bagi pelaku usaha yang akan terjun dalam usaha ini. Adapun program kesehatan tersebut diantaranya adalah program diet bagi penderita penyakit tertentu, ibu hamil dan menyusui, program penurunan berat badan, dan program alternatif kesehatan lainnya seperti vegetarian.

Melihat segmentasi pasar dengan kebutuhan khusus tersebut, maka *healthy cake* dalam penelitian kali ini menggunakan bahan-bahan yang mempunyai kandungan gizi lebih baik dari *cake* konvensional. Penulis memfokuskan *healthy*

cake yang di buat khusus agar aman di konsumsi oleh penderita alergi gluten, dengan cara mengganti bahan baku tepung terigu dengan tepung singkong modifikasi (MOCAF).

Dalam penelitian ini, penulis mencoba menerapkan *healthy cake* tersebut ke dalam jenis *cake* yang telah dikenal oleh sebagian masyarakat kota besar di Indonesia khususnya usia muda, yaitu *Red Velvet Cake*. Kehadiran produk *healthy red velvet cake* membantu para konsumen tersebut dalam menghadirkan kombinasi menu yang sehat serta berkualitas berdasarkan manfaat yang diperolehnya.

Dalam menciptakan suatu produk dibutuhkan beberapa dimensi yang menunjang kualitas produk (makanan) tersebut agar dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen. Menurut Marsum (2005), bahwa dimensi kualitas produk atau mutu makanan dibagi menjadi tujuh yaitu: *Flavour* (rasa/bau), *consistency* (kemantapan/ketetapan), *texture/form/shape* (susunan/bentuk/potongan), *nutritional content* (kandungan gizi), *visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata), *aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum) dan *temperature* (panas/suhu).

Bersinerginya produk yang ditawarkan dengan strategi bisnis yang digunakan, maka peneliti ingin mencari jawaban mengenai pengembangan bisnis *healthy cake* melalui pendekatan strategi *blue ocean* dengan melihat dimensi kualitas produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, dirasakan perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis faktor kualitas produk dalam pengembangan bisnis healthy red velvet cake melalui pendekatan strategi blue ocean**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

- a. Bagaimana kualitas produk *healthy red velvet cake* yang dihasilkan menurut para panelis ahli?

Erva Sisilia, 2014

Analisis faktor kualitas produk dalam pengembangan bisnis Healthy Red Velvet Cake melalui pendekatan strategi Blue Ocean

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

- b. Bagaimana kualitas produk menurut konsumen secara umum terhadap produk *healthy red velvet cake* dibandingkan *red velvet* yang ada di pasaran menggunakan uji organoleptik dengan parameter rasa, warna, aroma, bentuk dan tekstur?
- c. Bagaimanakan tinjauan kelayakan bisnis *healthy red velvet cake* melalui pendekatan strategi *blue ocean*?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap *healthy red velvet cake*.
- b. Untuk mengetahui kualitas produk *healthy red velvet cake* menurut konsumen secara umum.
- c. Untuk mengetahui tinjauan kelayakan bisnis *healthy red velvet cake* melalui pendekatan strategi *blue ocean*.

Erva Sisilia, 2014

Analisis faktor kualitas produk dalam pengembangan bisnis Healthy Red Velvet Cake melalui pendekatan strategi Blue Ocean

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

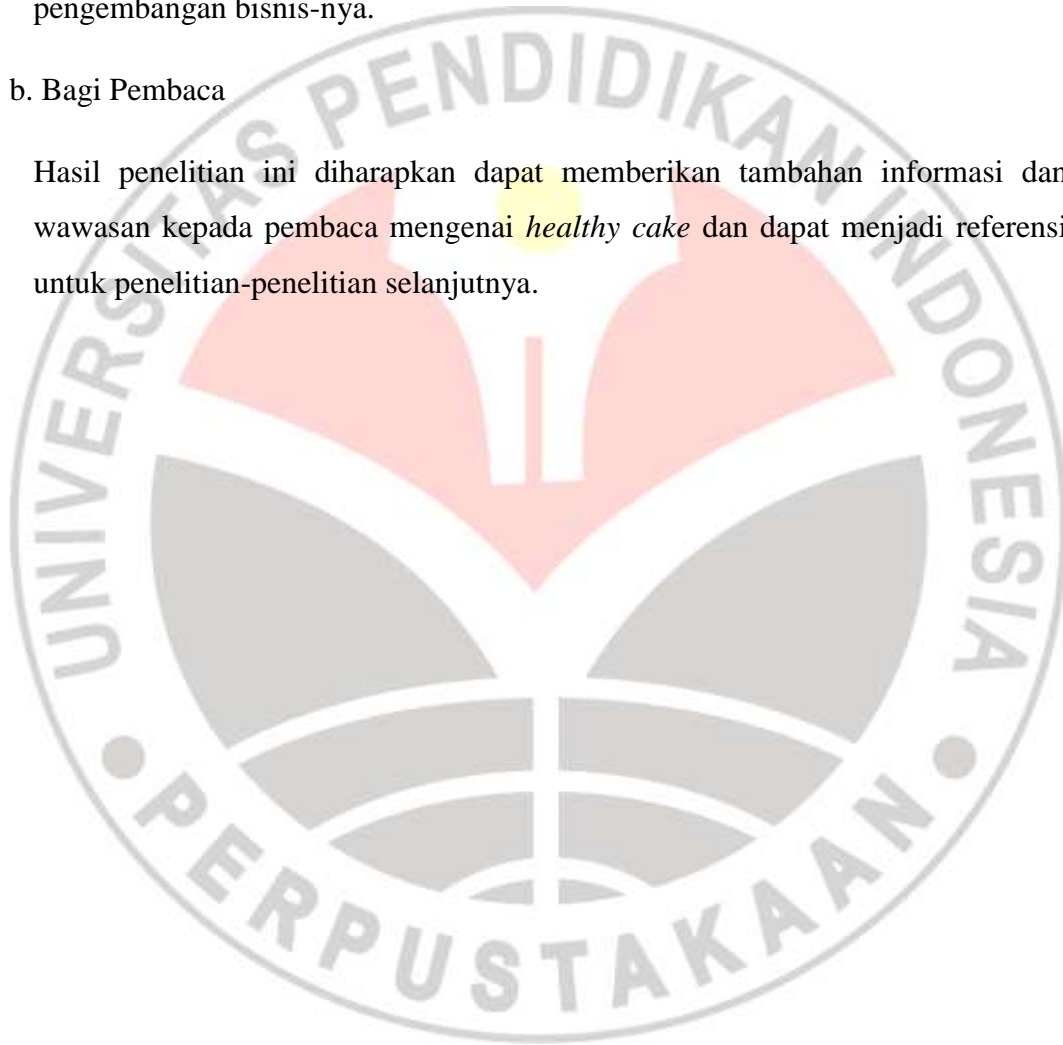
1.4 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai perkembangan *healthy red velvet cake* dan pengembangan bisnis-nya.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan kepada pembaca mengenai *healthy cake* dan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.



Erva Sisilia, 2014

Analisis faktor kualitas produk dalam pengembangan bisnis Healthy Red Velvet Cake melalui pendekatan strategi Blue Ocean

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