

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia pariwisata di Indonesia semakin berkembang seiring laju perekonomian. Perkembangan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi Negara yang dimana sebagian keuntungan tersebut didapat dari perkembangan pariwisata. Bidang pariwisata sendiri merupakan aset terbesar bagi negara untuk itu diperlukannya suatu system manajemen yang produktif dari segala pihak agar dapat meningkatkan bidang pariwisata di Indonesia. Dengan adanya perkembangan pariwisata tersebut akan menimbulkan dorongan usaha bagi pedagang-pedagang usaha kecil yang ingin turut serta dalam kegiatan pariwisata terutama pariwisata dalam bidang makanan dan minuman.

Perkembangan pariwisata di Indonesia ini sebagian besar keuntungannya didapat dari perkembangan pariwisata terutama dalam bidang makanan dan minuman. Untuk itu banyak sekali pengusaha baik pengusaha kecil, menengah atau besar yang berkecimpung dalam dunia usaha terutama dunia usaha makanan dan minuman. Karena bidang usaha makanan dan minuman merupakan suatu kesatuan yang sangat penting yang dapat menunjang kegiatan kepariwisataan.

Selain itu perkembangan pariwisata Indonesia di bidang makanan dan minuman tidak terlepas dari para pedagang-pedagang usaha kecil guna memajukan dunia pariwisata. Para pedagang usaha kecil terutama bidang makanan dan minuman biasanya menghasilkan cinderamata atau makanan khas

daerah tersebut. Makanan khas tersebut biasanya dijual kepada turis yang datang mengunjungi tempat wisata tersebut. Para pedagang-pedagang tersebut merupakan suatu usaha kecil yang sangat dibutuhkan keberadaannya dalam dunia usaha pariwisata.

Usaha kecil ini menjadi pusat perhatian karena memberikan suatu kontribusi yang besar dalam perekonomian Negara. Adapun data tentang perkembangan industri kecil makanan dan minuman non formal Kota Bandung dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2010. Data ini diperoleh dari Dinas Koperasi, UKM Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung.

Tabel 1.1
Perkembangan Industri Makanan dan Minuman Non Formal Kota Bandung
Tahun 2009-2010

TAHUN	JUMLAH UNIT USAHA	TENAGA KERJA	NILAI PENJUALAN (Rp 000)
2009	6.645	22.038	634.694.400
2010	8.913	27.110	512.937.600
Jumlah	15.558	49.148	1.147.632.000

Sumber: Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian, Perdagangan Kota Bandung

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan potensi jumlah unit usaha dan tenaga kerja di Industri makanan dan minuman non formal Kota Bandung pada tahun 2010 mengalami peningkatan namun untuk nilai penjualannya mengalami penurunan -121.756.800 dengan persentase sebesar -19,18%. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya persaingan yang tinggi dalam industry makanan dan minuman yang dapat menyebabkan penurunan nilai penjualan.

Dalam usaha kecil dalam bidang makanan dan minuman ini biasanya banyak menghadapi kendala dalam mempertahankan usahanya. Kendala-kendala tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola suatu usaha. Namun selain daripada itu kendala tersebut dapat terjadi akibat perkembangan pariwisata yang menimbulkan tingginya tingkat persaingan antar pedagang. Semakin tingginya tingkat persaingan maka pedagang usaha kecil terancam gulung tikar akibat dari persaingan tersebut. Untuk itu dibutuhkan faktor-faktor seperti keunggulan dalam bersaing yang tinggi, dan Lokasi yang strategis untuk meningkatkan intensitas pedagang tersebut. Selain itu dibutuhkan tenaga kerja terampil, profesional, berkualitas dan diperlukan kerjasama dari semua pihak untuk menunjang keberhasilan usaha tersebut.

Seperti halnya pada pedagang yang penulis teliti mengenai penurunan Volume penjualan pada akhir tahun 2009 yang berada di sentra makanan khas kota Bandung seperti Leuwi panjang, Pasteur, Pasar Baru, Cihampelas, Kebon Kelapa, Cicaheum yang dimana didaerah sentra makanan khas kota Bandung ini memiliki populasi sebesar 102. Jumlah populasi tersebut mencakup daerah leuwi panjang sebesar 50, daerah Pasteur 15, daerah Pasar baru 15, daerah Cihampelas 9, Kebon Kelapa ada 7, dan Cicaheum 6 pedagang makanan khas kota Bandung. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil wawancara dengan pedagang tersebut tentang penurunan volume penjualan. Berikut merupakan sebagian perkembangan Volume Penjualan pada Pedagang makanan khas kota Bandung yang tersebar didaerah sentra makanan khas kota Bandung.

Tabel 1.2
Perkembangan Volume Penjualan Pada Pedagang Makanan Khas Kota Bandung di daerah Leuwi Panjang, Pasteur, Pasar Baru, Cihampelas, Kebon Kelapa dan Cicaheum

Nama Daerah	Nama Toko	Jumlah Pengunjung		Omzet Penjualan (Rp 000)		Penurunan Omzet Penjualan (Rp 000)	Persentase Penurunan Omzet Penjualan
		Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2008	Tahun 2009		
Leuwi Panjang	Mekar Sari	24.000	9.600	300.000	120.300	-179.700	-59.9 %
	Sukasari	22.500	4.500	270.000	53.700	-216.300	-80.1 %
Pasteur	Cinta Laksana	60.000	40.000	500.000	400.018	-99.982	-19.99 %
	89 Snack	47.000	30.000	450.000	374.000	-76.000	-16.88 %
Pasar Baru	Sumber Rasa	50.000	15.000	400.000	208.000	-192.000	-48 %
	Triwandi	30.000	12.000	320.000	155.500	-164.500	-50.40 %
Cihampelas	Sari Raos	68.000	50.000	600.000	465.500	-134.500	-22.41 %
	hanaya	55.000	46.000	490.000	418.000	-72.000	-14.69 %
Kebon Kelapa	Sari Nikmat	30.000	10.000	360.000	101.400	-258.600	-71.83 %
	Anugrah	28.000	6.000	250.000	56.700	-193.300	-77.32 %
Cicaheum	Cobra	9.500	3.000	100.000	10.000	-90.000	-90 %
	Rasa Sari	10.000	4.000	150.000	25.170	-124.830	-83.22 %
Rata-rata Persentase							52.89 %

Sumber: Data Hasil Pra Penelitian thn 2010

Berdasarkan data di atas dapat dilihat terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2009. Terutama pada daerah Cicaheum pada toko Cobra yang dimana pada tahun 2008, Volume penjualan yang didapat pada toko Cobra sebesar Rp 100.000.000, sedangkan tahun berikutnya tahun 2009 sebesar Rp 10.000.000 sehingga didapat penurunan sebesar Rp -90.000.000 dengan persentase sebesar -90 %. Dan pada toko Rasa sari sebesar Rp 150.000.000 sedangkan tahun

berikutnya tahun 2009 sebesar Rp 25.170.000 sehingga didapat penurunan sebesar Rp -124.830.000 dengan persentase sebesar -83.22 %. Sedangkan volume penjualan yang mengalami sedikit penurunan yaitu pada daerah Cihampelas dan pasteur dengan persentase penurunan sebesar -14.69 % pada toko Hanaya dan -16.88 % pada toko 89 Snack. Sehingga berdasarkan dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa masalah yang terjadi di sebagian pedagang makanan khas kota Bandung yang tersebar di sentra makanan khas Bandung yaitu Penurunan Volume Penjualan dengan rata-rata keseluruhan persentase penurunan dari pedagang makanan khas kota Bandung sebesar 52.89 %.

Berdasarkan hasil data yang diterima yaitu melalui pra penelitian hasil observasi dan wawancara. Semua data ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat persaingan yang ditandai dengan banyaknya pedagang yang menjual produk sejenis di kawasan tersebut dan lokasi yang kurang strategis karena jarak antara pedagang yang satu dengan yang lainnya saling berdekatan merupakan faktor yang mengakibatkan penurunan volume penjualan tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli:

Buchari Alma (2007:132) mengemukakan bahwa peningkatan volume penjualan menandakan kebutuhan masyarakat akan produk semakin meningkat, dan hal ini menandakan bahwa produk tersebut harus memiliki *value added* (nilai tambah) dihadapan konsumen.

Basu Swastha (2003:24) menjelaskan bahwa “Membuat barang yang baik saja tidak cukup menjamin berhasilnya pemasaran. Hasil kerja dalam penjualan

masih diukur terutama volume penjualan yang dihasilkan dan bukan laba penjualan.”

Berdasarkan isu terjadi pada pedagang-pedagang tersebut maka penulis mengangkat judul **“Pengaruh Persaingan dan Lokasi terhadap Volume Penjualan pada Pedagang Makanan Khas Kota Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan semakin berkembangnya dunia pariwisata mengakibatkan pengaruh besar kepada dunia usaha makanan dan minuman. Terutama pada dunia makanan dan minuman yang menunjang dunia kepariwisataan seperti makanan khas di daerah tujuan wisata. Perkembangan tersebut mengakibatkan tingginya tingkat persaingan antara pedagang makanan khas tersebut, khususnya pedagang makanan khas di Kota Bandung. Hal tersebut dapat menimbulkan penurunan volume penjualan pada pedagang makanan khas Kota Bandung.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil wawancara pada Pedagang makanan khas Kota Bandung, rata-rata mereka mengalami penurunan karena tingginya tingkat persaingan dan lokasi yang sangat berdekatan sehingga menyebabkan penurunan Volume Penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Dilihat dari masalah atau isu yang terjadi pada pedagang makanan khas Kota Bandung maka penulis membuat rumusan masalah. Adapun rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran persaingan pada Pedagang makanan khas Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran lokasi pada Pedagang makanan khas Kota Bandung?
3. Bagaimana gambaran tingkat volume penjualan pada Pedagang makanan khas Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh Persaingan terhadap Volume penjualan Pedagang makanan khas Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Volume penjualan Pedagang makanan khas Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh Persaingan dan Lokasi terhadap Volume penjualan Pedagang makanan khas Kota Bandung?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan pada Pedagang makanan khas Kota Bandung yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana gambaran persaingan pada Pedagang makanan khas Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui bagaimana gambaran lokasi pada Pedagang makanan khas Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui bagaimana gambaran tingkat volume penjualan pada Pedagang makanan khas Kota Bandung.

- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persaingan terhadap Volume penjualan Pedagang makanan khas Kota Bandung.
- e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Volume penjualan Pedagang makanan khas Kota Bandung.
- f. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persaingan dan Lokasi terhadap Volume penjualan Pedagang makanan khas Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan-kegunaan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara akademis

Dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang terjadi, terutama mengenai pengaruh persaingan dan lokasi terhadap volume penjualan pada pedagang makanan khas Bandung di daerah sentra makanan khas Kota Bandung. Selain itu Untuk memunculkan teori-teori baru guna meningkatkan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan tentang Volume penjualan.

- b. Secara Praktis

Dapat memberikan masukan bagi para pedagang makanan khas Bandung yang berada di sentra makanan khas Kota Bandung sebagai bahan evaluasi pada masa yang akan datang.