BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat kaya akan keanekaragaman budaya, suku bangsa, ras dan agama dianugerahi kekayaan yang sangat luar biasa. Salah satu kekayaan yang terdapat di dalamnya adalah kekayaan mengenai keanekaragaman jenis jenis makanan yang sangat kaya akan rasa, rempah-rempah dan bumbu di setiap kota di seluruh indonesia. Setiap kota khususnya di kota-kota besar di seluruh indonesia memiliki makanan atau kuliner yang mempunyai keunikan dan karakteristik nya masing-masing. Berdasarkan pada semua potensi yang dimilikinya itu, Indonesia menempatkan sektor Pariwisata menjadi sektor andalan untuk pemasukan devisa Negara sekaligus peningkatan perekonomian masyarakat Indonesia.

Menurut teori kebutuhan **Maslow**, pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau *basic needs*. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak jika manusia ingin tetap bisa menjaga keberlangsungan hidupnya. Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusia baru akan bisa memikirkan untuk mencapai kebutuhan lainnya. Kebutuhan bersosialisasi (*social needs*), percaya diri (*self ensteem*) dan aktualisasi diri (*self actualization*) merupakan tiga teratas kebutuhan manusia.

Namun, hal tersebut tampaknya tidak berlaku lagi sekarang. Pangan bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata. Pangan saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pangan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang memberikan tidak hanya cita rasa tapi juga kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi maupun beraktualisasi. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya. **(gopanganlokal.miti.or.id)**

Tidak mengherankan jika industri kuliner saat ini tumbuh sangat subur. Ada beberapa hal yang mengindikasikan hal tersebut. Hal ini setidaknya terlihat dari pola konsumsi masyarakat yang mulai bergeser ke masakan dan minuman jadi. (**BPS, 2012**)

Meningkatnya pertumbuhan UKM di Indonesia ternyata cukup di dominasi oleh industri makanan dan minuman. Sejak beberapa tahun yang lalu, perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Puncaknya terjadi pada tahun 2009 silam dimana industri tersebut meningkat dari yang hanya 2,34% (Th.2008) mengalami lonjakan pesat menjadi 11,22% dengan volume penjualan hingga Rp 555 Trilyun (Th. 2009).

Meskipun peningkatannya sangat tinggi di tahun 2009, namun pada saat krisis global terjadi pada tahun 2010 silam, sektor industri makanan dan minuman sempat mengalami penurunan yang cukup hebat menjadi 2,73% walaupun omsetnya masih tetap tinggi yaitu menyentuh angka Rp 605 Trilyun. Dan yang lebih menggembirakan lagi, pada tahun 2011 industri makanan dan minuman

kembali bersinar dengan mengalami peningkatan sekitar 9,34% pada kuartal kedua.

Selain omsetnya yang terus meningkat, jumlah pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman juga mengalami pertumbuhan yang cukup positif. Saat ini berbagai macam produk makanan dan minuman mulai diinovasikan menjadi aneka menu baru yang ditawarkan pelaku usaha untuk memanjakan para konsumennya. Bahkan sekarang banyak pengusaha yang berhasil mengembangkan usahanya menjadi bisnis waralaba dengan menawarkan nilai investasi yang beragam, dari mulai jutaan rupiah hingga ratusan juta rupiah. Tentunya kondisi tersebut tidak hanya memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha di bidang makanan dan minuman, namun juga menyerap jumlah tenaga kerja yang cukup besar dan membukakan peluang usaha baru bagi para pemula yang tertarik berinvestasi di bidang bisnis kuliner. **(bisnisukm.com)**

Geliat industri kuliner di Indonesia sangat menarik untuk kita amati perkembangannya. Dalam kurun waktu satu dekade belakangan ini, berbagai jenis produk dan jasa di bidang kuliner yang dikemas secara kreatif semakin menjamur. Maraknya inovasi kreatif di bidang industri kuliner di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kemajuan di bidang Iptek yang memungkinkan berbagai informasi dengan cepat tersebar luas dan mudah didapatkan hanya melalui satu sentuhan dalam genggaman (perkembangan mobile phone) pertumbuhan masyarakat kelas menengah di Indonesia yang semakin meningkat dan dominasi penduduk berusia muda dan produktif dalam demografi negara Indonesia.

Dengan perpaduan ketiga faktor tersebut, tidak heran bila industri kuliner di Indonesia semakin ramai dengan berbagai ragam inovasi produk yang kreatif. Prospek bisnis di bidang ini pun semakin menggairahkan karena respons pasar yang positif terhadap produk-produk kuliner yang kreatif tersebut.Kota Bandung merupakan salah satu kota yang akan selalu menjadi bahan pembicaraan setiap orang. Sudah menjadi rahasia umum bahwa kota ini identik sebagai kota kreatif. Banyak gagasan kreatif serta inovatif terus dilahirkan dari pemikiran-pemikiran pemuda Kota Bandung, terutama di bidang mode, desain, dan kuliner. Kaum muda Kota Bandung ini bahkan tidak ragu untuk menunjukkan karya-karyanya. Bahkan kebanyakan di antara mereka telah memutuskan untuk menjadi wirausahawan muda. **(news.indonesiakreatif.net/taste-market2014)**

Tabel 1.1

Tipologi Potensi Daya Tarik Wisata Kota Bandung

No	Jenis daya tarik
1	**Wisata *Heritage***
2	**Wisata Belanja dan Kuliner**
3	**Wisata Pendidikan**
4	**Rekreasi dan Hiburan**
5	**MICE *(Meeting, Intensive, Convention and Exhbition)***

Sumber: RIPPDA Kota Bandung Tahun 2006

Kota Bandung sebagai ibu Kota propinsi jawa barat yang merupakan salah satu kota terbesar di indonesiayang mempunyai julukan sebagai kota kembang ini memiliki potensi wisata makanan dan kuliner yang sangat besar dan sangat luar

biasa potensial nya.Kota Ini menjadi salah satu tujuan wisata utama di jawa barat khususnya bagi penggemar wisata kuliner.

Ratusan bahkan ribuan restoran, rumah makan, cafe, toko kue dll. berdiri di seluruh sudut sudut kota Bandung dengan berbagai macam konsep yang bertujuan memberi kepuasan dan rasa nyaman pada setiap pengunjung dan pelanggannya menawarkan Berbagai jenis makanan dan jajanan, Mulai dari makanan lokal tradisional,jajanan pinggir jalan, makanan-makanan luar juga makanan lokal yang dipadukan dengan makanan dari daerah dan negara negara lain.

Selalu ada saja terobosan atau inovasi pada makanan atau kuliner yang dilakukan penguasaha-pengusaha dari kota Bandung ini lewat gagasan gagasan dan ide nya yang sangat kreatif. Hampir setiap akhir pekan, ribuan wisatawan masuk ke kota Bandung untuk sekadar ngadem, jalan-jalan, atau berburu makanan khas Bandung.Fenomena makanan Bandung selalu menjadi daya tarik wisatawan.

Menurut**Morris *et al.***, seperti dikutip **Wiyono *et al.***, (**2013**) menyatakan bahwa, orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mengetahui dan meresponkonsumen. Gagasan utama orientasi pasar ini adalahkonsep pemasaran, yang merupakankebijakan atau filosofi bisnis. Dalampengertian sedarhana, orientasi pasar iniadalah untuk memenuhi kebutuhan dankeinginan pelanggan sasaran lebih efektifdan efisien daripada pesaing untukmenentukan pemenuhan tujuan perusahaan (**Kotler dan Amstrong, 2009**).

Narver dan Slater (**1994: 34**) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku –

perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing – masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan

Dalam hal ini orientasi pasar sangatlah penting untuk memahami pola pola atau dinamika yang terjadi di masyarakat dengan berusaha memahami seperti apa keinginan dan ekspetasi pasar . dengan begitu superior value akan tercipta karena perusahaan memahami keinginan pasar. Di kota-kota besar seperti bandung dimana persaingan usaha makanan dan kuliner sangat menggeliat dan semakin ketat dimana calon pengunjung dan konsumen diberikan begitu banyak pilihan jenis jenis makanan dan kuliner yang ditawarkan membuat pengusaha pengusaha restoran, makanan, cafe dll.harus selalu melakukan inovasi-inovasi pada produknya untuk memenangkan persaingan.

Ditengah semakin pesatnya dan menjamurnya usaha makanan dan kuliner di Kota Bandung inovasi inovasi yang dilakukan pengusaha dan pemilik nya juga gagasan,ide dan pemikiran baru sangatlah penting untuk mencapai keberhasilan dan keunggulan bersaing dengan pesaing lainnya. dimana pemilik pemilik usaha makanan dan kuliner harus menyesuaikan dengan perubahan perubahan atau dinamika yang ada di masyarakat. hal ini sangatlah penting dilakukan untuk mencegah rasa bosan mengenai rasa dan makanan yang ditawarkan . tidak sedikit dari pengusaha dan pemilik makanan ini yang terpaksa menutup usaha makanan

nya tersebut dikarenakan kalah bersaing dengan kompetitornya yang terus melakuan inovasi pada makanan nya baik pada rasa juga makanan nya.

Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg adalah salah satu rumah makan yang memiliki cirri khas dalam rasa dan penyajiannya, Asep Haelusna lulusan dari IKIP yang berganti nama menjadi UPI (Universitas Pendidikan Indonesia) adalah pemilik dari Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Negreg. Rumah makan yang berdiri dari 21 Maret 2006 yang berawal dari rumah makan sederhana yang hanya memiliki lima saung.

Berkat kerja kerasnya kini Asep Haelusna memiliki tujuh cabang Rumah Makan Nasi Liwet yang berada di Jawa Barat dan memiliki Lima Ratus karyawan.

Penulis dalam hal ini melakukan survei tentang Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg kepada 30 karyawan yang mengisi kuisioner yang diberikan dan berikut hasilnya :

Tabel 1.2

Tabel Pra Survey Orientasi Pasar dan Inovasi Produk PadaRumahMakanLiwet Pak AsepStroberiNagreg

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	***Orientasi pelanggan*** Rasa Nasi Liwet Pak Asep Stroberi sesuai dengan ekspetasi anda	12	40 %	18	60%
2	***Orientasi pesaing*** Nasi LiwetPak Asep Stroberi terbaikdibandingkan nasi liwet lainnya di Bandung	14	47%	16	53%
3	***Koordinasi antar fungsi*** Informasi yang anda dapatkan membuat anda tertarik membuka rumahmakan Nasi Liwet.	17	57%	13	43%
Orientasi Pasar		**Rata-rata**	**48%**	**Rata-rata**	**52%**

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	**Perluasan lini** Nasi Liwet Pak Asep Stroberi selalu melakukan terobosan terobosan dalam rasa dan bumbu	13	43%	17	57%
2	**Pengembangan produk** rasa Nasi Liwet Pak Asep Stroberi tidak meniru daru nasi liwet lain	13	43%	17	57%
3	**Produk benar-benar baru** Anda menemukan varian rasa yang baru dari Nasi Liwet Pak Asep Stroberi	17	57%	13	43%
Inovasi Produk		**Rata-rata**	**47,66%**	**Rata-rata**	**52,33%**

Dari survey yang dilakuan diatas terhadap 30 karyawan/responden menyatakan bahwa Nasi Liwet Pak Asep Stroberi masih belum sesuai dengan orientasi pasar para konsumen dimana 48% menyatakan ya dan sisanya 52%

menyataan tidak. hal ini mengindikasikan Nasi Liwet Pak Asep Stroberi belum sesuai dengan orientasi pasar dimana dari segi rasa, bumbu belum sesuai ekspetasi pasar.

Sedangkan dari survey inovasi produk didapatkan hasil inovasi produk dari Nasi Liwet Pak Asep Stroberi belum banyak melakukan inovasi atau terobosan terobosan terbaru pada rasa dan bumbu dibandingkan dengan para pesaing atau kompetitornya lainnya dimana hanya 47,66% saja yang menyatakan ya, sisanya 52,33% menyatakan tidak. Untuk itu kiranya Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg harus selalu melakukan inovasi baik dari segi rasa, bumbu agar Nasi Liwet Pak Asep Stroberi selalu terdepan dalam hal inovasi rasa dibandingan nasi liwet lainnya khusus nya yang ada di kota bandung.

Berikut/dibawah ini adalah tabel pelanggan yang mengunjungi Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg selama Bulan Januari sampai April 2015**:**

Tabel 1.3

Data pengunjung Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg selama bulan Januari- April 2015

Bulan	**Jumlah**
1	**2325**
2	**2335**
3	**2245**
4	**1986**
TOTAL	**8891 (rata-rata 2223)**

Tabel 1.4

Tabel Pra Survey keunggulan bersaing
Rumah Makan Liwet Pak Asep Strober iNagreg

NO	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	***Keunikan produk*** Dibandingkan Nasi liwet lainnya, nasi liwet pak Asep Stroberi Memiliki keunikan rasa dibanding produk lainnya	12	40 %	18	60%
2	***Kualitas produk*** Nasi liwet Pak Asep Stroberi memiliki kualitas rasa yang baik	16	53%	14	47%
3	***Harga bersaing*** Harga nasi liwet pak asep stroberi lebih murah dibandingan produk nasi liwet lainnya.	13	43%	17	57%
Keunggulan bersaing		**Rata-rata**	**45,33%**	**Rata-rata**	**54,66%**

Dari survey yang dilakuan diatas terhadap 30 responden/karyawan menyatakan bahwa Nasi liwet asep stroberi belum memiliki keunggulan bersaing yang signifikan dimana hanya 45,33% saja yang menyatakan produk ini memiliki keunggulan bersaing. Sedangkan sisanya menyatakan tidak .hal ini bisa disebabkan oleh banyak faktor seperti kualitas rasa, kepercayaan yang masih rendah dari konsumen terhadap berbagai menu di restoran Asep Stroberi khususnya Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Itu sendiri.

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin menjamurnya bisnis wisata makanan dan kuliner baik itu yang berkonsep restoran, cafe atau lainnya khususunya di kota Bandung yang terkenal sebagai

kota surga wisata berbelanja dan kuliner membuat masyarakat diberi begitu banyak pilihan variasi makanan dan kuliner. Nasi liwet yang dikenal sebagai makanan khas masyarakat sunda khusunya Kota Bandung sebagai warisan leluhur begitu banyak diminati, bukan hanya oleh masyarakat Bandung sendiri, melainkan juga oleh wisatawan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Wisata kuliner yang saat ini sudah menjadi bagian dari trend dan gaya hidup masyarakat mendorong para pengusaha restoran atau cafe di bandung untuk selalu ber inovasi menyesuaikan perubahan gaya hidup pada berbagai lapisan masyarakat yang semain dinamis dengan berbagai macam ekspetasi, juga semakin tingginya minat masyarakat terhadap wisata makanan dan kuliner. Dan semakin banyak perubahan dari setiap gaya hidup konsumen juga berbagai sikap yang mempengaruhi pembelian Maka penulis tertarik untuk meneliti

"Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg".

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

- Berdasarkandari hasil survey yang dilakukan kepada karyawan Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg mengatakan bahwa mengatakan

bahwa Nasi Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg belum memiliki orientasi pasar yang baik. Hal ini Karena banyak pengunjung yang lebih memilih mengunjungi rumah makan nasi liwet lain yang memiliki kelebihan pada rasa yang tidak ada pada rumah makan liwet pak asep stroberi

- Hasil survey awal yang dilakukan pada nasi liwet asep stroberi menjelaskan bahwa Inovasi produk nasi liwet pak asep stroberi belum baik. Hal ini dikarenakan inovasi atau terobosan yang mereka lakukan baik dari segi rasa, bumbu atau yang lainnya belum maksimal.
- Penurunan jumlah pengunjung yang berkunjung ke nasi liwet pak Asep Stroberi menunjukkan adanya indikasi pada keunggulan bersaing yang menurun dikarenakan mereka selalu berpindah ke Rumah makan atau restaurant sejenis lainnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan karyawan mengenai Orientasi Pasar pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.
2. Bagaimana tanggapan karyawan mengenai Inovasi Produk pada Rumah Makan Liwet Pak Asep StroberiNagreg.
3. Bagaimana tanggapan karyawan mengenai Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.

4. Apakah terdapat pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Orientasi pasar dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan BersaingpadaRumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui tanggapan karyawan mengenai Orientasi Pasar pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.
2. Untuk mengetahui tanggapan karyawan mengenai Inovasi Produk pada Rumah Makan Liwet Pak Asep StroberiNagreg.
3. Untuk mengetahui karyawan mengenai Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.
4. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi pihak perusahaan

   Dari hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan sebagai bahan informasi dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi penulis

   Dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan baru serta meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai konsep persaingan yang terjadi antara Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg dengan Rumah makan lainnya

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi pihak akademis

   penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas terutama yang berkaitan dengan Orientasi Pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagregyang berlokasi di Jl.Raya Nagreg No 145 Andir Kulon. Adapun waktu penelitian, dilaksanakan mulai Bulan Maret 2015 sampai dengan Juli 2015.

Tabel 1.5

Waktu Melaksanakan Kegiatan Penelitian

NO	Uraian	WAKTU KEGIATAN																			
		MARET				APRIL				MEI				JUNI				JULI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mensurvei Tempat Penelitian																				
2	Melakukan Penelitian																				
3	Mercari Data																				
4	Membuat Laporan																				
5	Bimbingan																				
6	Sidang																				