BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dibidang pangan, mengakibatkan kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi makanan yang bergizi semakin meningkat. Perubahan pola konsumsi ini secara tidak langsung akan mengubah selera dan kebiasan masyarakat akan produk yang dikonsumsinya. Hal ini juga akan menyebabkan peningkatan mobilitas fisik yang disebabkan oleh peningkatan aktivitas yang dilakukan diluar rumah. Kondisi ini akan menyebabkan peningkatan pada permintaan masyarakat terhadap makanan jadi. Jenis usaha yang terkait dengan penyedian makanan adalah rumah makan/restoran dan sebagainya. Peluang yang hadir dari fenomena ini sudah banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis dengan mendirikan dan mengembangkan berbagai rumah makan yang dapat menjangkau para konsumen tersebut. Menurut Saidi (2007 :18) dalam Ridwansyah (2008 : 18), usaha rumah makan bukan sekedar bisnis makanan, melainkan juga bisnis yang menggabungkan berbagai aktivitas, mulai dari memilih bahan, peralatan, kontrol kualitas, menu, lokasi, biaya sampai keluhan pelanggan dan karyawan.

Pebisnis rumah makan harus mampu memuaskan konsumen secara fisik dan mental. Secara fisik, pebisnis rumah makan dapat menyajikan makanan yang dapat memberikan kepuasan pada lidah konsumen. Secara mental, pebisnis rumah makan memberikan kepuasan kepada para konsumen, baik dari makanan, suasana, maupun pelayanan. Oleh karena itu, seorang pebisnis rumah makan dituntut agar dapat memuaskan konsumen dan di sisi lain bisnis harus memperhitungkan keuntungan perusahaan. Pemasaran kuliner (rumah makan) telah menjadi pekerjaan yang cukup menjanjikan karena prospek keuntungan yang cukup besar baik dari makanan (food) yang dijual maupun dari minuman (bavarage). Bahkan penginapan dan hotel lebih cenderung memperhitungkan keuntungan keuntungannya dari aspek ini. Oleh karena itu setiap pengusaha mencoba menarik konsumen untuk datang makan dan minum di rumah makan tersebut dengan berbagai macam cara, mulai dari pelayanan, lokasi restoran/rumah makan, kekhasan makanannya, dan citarasa makanannya (Ridwansyah, 2008:18).

Di Provinsi Gorontalo sendiri jumlah usaha rumah makan mengalami p[illegible]atan dan penurunan sejak tahun 2008-2011. Pada tahun 2008 jumlah rumah makan berjum[illegible]7 rumah makan. Di tahun 2009 usaha rumah makan mengalami penurunan dengan jumlah 125 rumah

makan, dan di tahun 2010 usaha rumah makan mengalami peningkatan yang cukup drastis menjadi 1.022 rumah makan. Akan tetapi pada tahun 2011 usaha rumah makan mengalami penurunan kembali menjadi 256 rumah makan, hal ini dikarenakan tidak adanya perencenaan yang baik dari pengusaha rumah makan itu sendiri (BPS, 2013 : 216).

Kabupaten Gorontalo terdiri dari 18 kecamatan, luas area 2207,58 km2, dengan jumlah penduduk 388.821 jiwa. Kecamatan telaga merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Gorontalo. Kecamatan Telaga memiliki 14 restoran/rumah makan salah satu diantaranya adalah Rumah Makan ullan. Rumah Makan Ullan merupakan rumah makan pertama yang berdiri di Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo yang khusus menyediakan menu makanan laut. Rumah Makan Ullan letaknya sangat strategis. Omzet pendapatan yang diperoleh oleh Rumah Makan Ullan mencapai 5.000.000- s/d 7.000.000- stiap harinya, sehingga total pendapatan Rumah Makan Ullan setiap bulannya kurang lebih 150.000.000- /bulan.

Ketatnya persaingan bisnis rumah makan mengharuskan pelaku usaha untuk selalu berorientasi kepada kepentingan konsumen dan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Tingkat persaingan diantara para pelaku usaha rumah makan semakin kompetitif. Banyaknya pesaing dalam usaha rumah makan khususnya yang ada di Kecamatan Telaga, bahkan ada yang berdekatan dengan Rumah Makan Ullan diantaranya, Rumah Makan Istana Goropa, Rumah Makan Sari Laut, Rumah Makan Pangkep Arema dan Rumah Makan Coto Makasar. Rumah makan - rumah makan tersebut juga banyak diminati oleh konsumen. Ditambah lagi dengan munculnya pendatang baru dalam usaha yang sama, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi Rumah Makan Ullan untuk tetap mempertahankan usahanya dan tetap diminati oleh konsumen. Persaingan tersebut menuntut Rumah Makan Ullan perlu melakukan penyesuaian yang cepat dan terencana dilihat dari lingkungan internalnya yang meliputi, kekhasan makanan, harga makanan, pelayanan konsumen, fasilitas fisik, serta lingkungan eksternalnya yang meliputi, pesaing, harga dan ketersediaan bahan baku, kebijakan pemerintah, lingkungan sosial, sehingga diperlukan suatu perumusan strategi pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan rumah makan yang lain.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah diformulasi sebagai berikut :

1. Aspek-aspek lingkungan internal dan eksternal apa saja yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan Usaha Rumah Makan Ullan ?

2. Bagaimanakah strategi pengembangan usaha Rumah Makan Ullan di Kecamatan Telaga Kabupaten Gorontalo ?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis aspek-aspek lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan Usaha Rumah Makan Ullan.
2. Mengetahui strategi pengembangan di Rumah Makan Ullan di Kecamatan Telaga Kabupaten Gorontalo.

D. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Menambah wawasan pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran yang menjadi salah satu penerapan keilmuan yang diperoleh saat kuliah.
2. Sebagai masukan bagi pengusaha dalam hal strategi pemasaran bagi pengusaha di masa yang akan datang.
3. Sebagai bahan acuan serta sumber informasi bagi pihak lain, terutama pengusaha Rumah Makan Ullan dalam mengembangkan usahanya kea rah yang lebih maju.