

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Negara kepulauan yang terdiri dari ribuan pulau, besar dan kecil, dengan suku yang berbeda dan budaya yang sangat beragam, itulah Indonesia. Keanekaragaman suku dan budaya Indonesia telah mendunia hingga merambah dunia internasional, menarik minat dan keinginan wisatawan asing untuk berkunjung, termasuk didalamnya keunikan dan ciri khas makanannya. Pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terhitung mencapai angka 10.230.775 orang dan pada tahun 2019 terjadi peningkatan menjadi 16.106.954 orang wisatawan yang masuk ke Indonesia (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Indonesia memiliki berbagai wilayah dengan kawasan pariwisata yang menarik, salah satunya diantaranya adalah DKI Jakarta. DKI Jakarta merupakan ibu kota negara Indonesia dan merupakan segala pusat kegiatan, seperti pusat kegiatan bisnis, kebudayaan, politik, ekonomi dan pariwisata. Lebih dari 70% uang negara beredar di Jakarta, menunjukkan bahwa DKI Jakarta merupakan kota dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang pesat. Diikuti infrastruktur penunjang yang lengkap serta transportasi yang sangat memadai, Jakarta menjadi kota yang strategis untuk mendirikan bisnis, salah satunya adalah bisnis makanan atau kuliner.

**Tabel 1.1**

### **Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Provinsi DKI Jakarta, Tahun 2015 – 2019**

wisatawan	Banyaknya Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Provinsi DKI Jakarta				
	2019	2018	2017	2016	2015
Wisatawan Nusantara	-	-	-	-	-
Pertumbuhan	-	-	-	-	-
Wisatawan Mancanegara	2 421 124.00	2 813 411.00	2 658 055.00	2 512 005.00	2 377 226.00
Pertumbuhan	-13.94	5.84	5.81	5.67	2.50

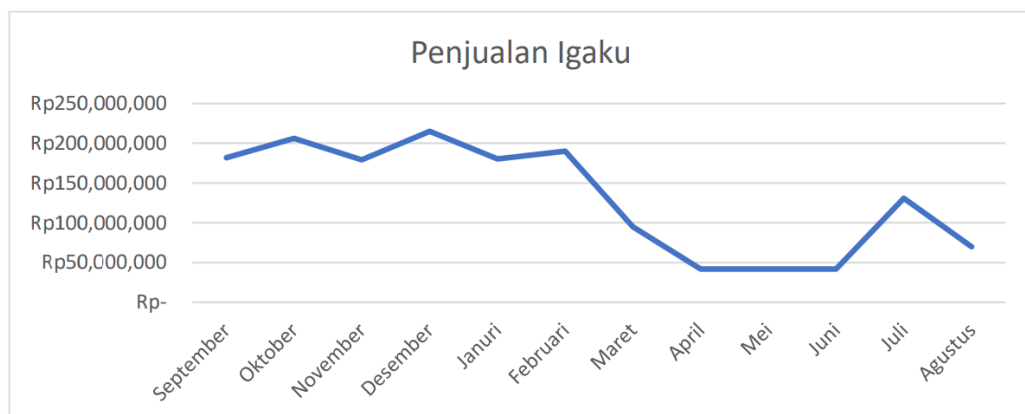
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2019

Berdasarkan data Tabel 1.1, terlihat bahwa wisatawan mancanegara DKI Jakarta pada tahun 2015 hingga 2018 meningkat. Wisatawan yang datang pada tahun 2015 berjumlah 2.337.226 sedangkan pada 2018 meningkat 20,37% menjadi 2.813.411 wisatawan. Akan tetapi pada 2019 terjadi penurunan sebesar 16,2%. Walaupun jumlah wisatawan DKI Jakarta sempat menurun pada tahun 2019, namun tren pertumbuhannya cenderung naik.

Terlepas dari pertumbuhan dan potensi pariwisata di Indonesia, pada faktanya dunia saat ini sedang terlanda pandemi *Covid-19*. *Coronavirus Disease 2019* (*Covid-19*) merupakan suatu penyakit yang bersifat menular yang disebabkan oleh jenis *coronavirus* baru yang disebut SARS-CoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*). WHO (*World Health Organization*) memberlakukan beberapa anjuran tindakan kepada negara-negara yang terkait, karena virus tersebut telah ditetapkan sebagai pandemi. Pemerintah Indonesia kemudian mengambil langkah pencegahan penularan virus *Covid-19* ini dengan memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) ke berbagai wilayah di Indonesia sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 9 Tahun 2020. PSBB merupakan upaya pencegahan penyebaran penularan virus dengan menerapkan pembatasan aktivitas warga yang berada di dalam wilayah yang sudah ditentukan pemerintah (Gitiyarko, 2020).

Pemberlakuan PSBB tersebut berdampak langsung terhadap pelaku usaha. Berdasarkan hasil survey Katalog BPS RI mengenai Dampak *Covid-19* Terhadap Pelaku Usaha, terbukti bahwa sebanyak 82,85% perusahaan (UMB dan UMK) mengalami penurunan pendapatan, dan sektor usaha yang paling terdampak salah satunya adalah sektor akomodasi dan sektor makanan dan minuman sebesar 92,47%. DKI Jakarta juga merupakan salah satu provinsi yang dimana pelaku usahanya paling terdampak akibat penurunan permintaan dari konsumen sebesar 88,14% (Badan Pusat Statistik, 2020). Begitu pula yang dialami oleh Restoran Igaku, dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya harus mengikuti peraturan yang berlaku serta menerapkan berbagai protokol kesehatan termasuk di dalamnya pengurangan kapasitas *dine-in* hingga 50%.

Restoran Igaku merupakan bisnis keluarga perorangan yang sudah berdiri sejak tahun 2004. Berlokasi di Jakarta Selatan, restoran ini adalah restoran yang berkonsep *casual dining* dengan daging dan iga sebagai menu utamanya serta berbagai menu masakan Indonesia dan menu *western* dengan harga yang cukup terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain melayani *dine-in*, Restoran Igaku juga melayani *BBQ Service* dan katering. Restoran Igaku dikenal baik karena sering digunakan menjadi tempat berkumpul dan acara *gathering*, reuni, perayaan ulang tahun, dan lainnya oleh berbagai lapisan warga Jakarta, termasuk berbagai instansi pemerintah dan swasta. Restoran ini juga memiliki *rating* yang baik pada Zomato (3.7) dan Google (4.5). Selain itu beberapa acara televisi juga pernah meliput restoran ini, seperti Wisata Kuliner dari Trans TV oleh Bondan Prakoso dan acara Bikin Laper dari Trans TV.



Sumber: Restoran Igaku, 2020

**Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Igaku Kurun Waktu September 2019 – Agustus 2020**

Dari data pada Gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah pemasukan penjualan Restoran Igaku pada September 2019 hingga Februari 2020 memiliki tren yang cenderung stabil, namun pada bulan Maret 2020 hingga April 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan. Penurunan dialami pada saat yang sama terkonfirmasi kasus positif *Covid-19* pertama di Jakarta dan Indonesia, diikuti dengan pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di DKI Jakarta pada 10 April 2020 yang membuat mayoritas masyarakat menghentikan

aktifitasnya di luar rumah. Walaupun pada bulan Mei-Juni 2020 mulai mengalami kenaikan, tetapi pada Agustus 2020 terjadi penurunan kembali, hal tersebut disebabkan oleh kelabilan situasi ditengah pandemi ini.

Manajemen strategis senantiasa mengiringi terjadinya suatu perubahan lingkungan, sehingga dapat mempengaruhi implementasi manajemen itu sendiri dan juga tujuan yang telah ditetapkan (Yunus, 2016, hlm. 7). Ketidakpastian yang tinggi pada saat pandemi *Covid-19* ini mengharuskan bisnis atau usaha tanah air melakukan perubahan strategi yang tepat dan juga inovatif untuk bisa bertahan. Direktur Eksekutif PPM Manajemen Triono Saputro mengatakan masa pandemi ini merubah sikap perusahaan menjadi lebih efisien dan meningkatkan rasa kehati-hatian dalam berinvestasi. Kemampuan bertahan bisnis dalam menghadapi ketidakpastian di masa pandemi ditentukan juga oleh kecepatan organisasi dalam merombak proses bisnisnya. Menurut hasil survei yang dilaksanakan Center of Innovation & Collaboration (CIC) PPM Manajemen pada Desember 2020 hingga Januari 2021, memperlihatkan lima faktor utama yang dianggap penting untuk mendukung perkembangan perusahaan di tahun 2021 adalah kualitas layanan, kepemimpinan, perubahan struktur organisasi, kemitraan dengan lembaga terkait lainnya, dan peningkatan kemampuan teknis karyawan. (Rahajeng, 2021).

Pengusaha kuliner harus memiliki strategi bisnis tersendiri dalam menghadapi pandemi untuk tetap bertahan dan meningkatkan penjualan pada saat yang sama. Seperti yang dikatakan oleh Masbukhin Pradana, seorang pengusaha makanan dan minuman menjelaskan bahwa pengusaha harus semakin bijak dalam mengatur arus kas, melakukan riset agar produk lebih tepat sasaran dengan konsumen yang dituju, kemudian melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media. Adapun pengusaha restoran *Black Owl*, Efrat Tio menjelaskan beberapa strategi yang dilakukan untuk menghadapi pandemi ini. Agar tidak ditinggalkan pelanggan, Efrat Tio melakukan inovasi paket atau menu restoran, seperti paket ulang tahun dengan menyediakan sarana dekorasi, foto, dan lainnya (Mahrofi, 2021).

Dalam upaya meningkatkan penjualan di masa pandemi, diperlukan strategi yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan analisis SWOT untuk

mempermudah analisa lingkungan bisnis. Oleh karena itu judul yang peneliti ambil untuk penelitian ini adalah:

**“Analisis Strategi Bisnis Restoran Igaku Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana faktor internal yang termasuk kekuatan dan kelemahan dari Restoran Igaku?
- 2) Bagaimana faktor eksternal yang termasuk peluang dan ancaman dari Restoran Igaku?
- 3) Bagaimana strategi yang sebaiknya diterapkan oleh Restoran Igaku dalam masa pandemi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan melaksanakan penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

- 1) Untuk menganalisis faktor-faktor internal yang akan menjadi kekuatan dan kelemahan dari Restoran Igaku.
- 2) Untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang akan menjadi peluang dan ancaman dari Restoran Igaku.
- 3) Untuk menganalisis strategi yang sebaiknya dilakukan oleh Restoran Igaku berdasarkan analisis SWOT dalam masa pandemi.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

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

- 1) Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat dan sumbangan penelitian yang aplikatif untuk pelaku usaha kuliner dan

khususnya di bidang ilmu Manajemen Industri Katering mengenai strategi bisnis dengan penggunaan analisis SWOT.

2) Kegunaan Praktis

- a) Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai strategi bisnis, terutama di bidang kuliner.
- b) Sebagai bahan masukan bagi objek penelitian untuk bisnis yang sedang berjalan di masa pandemi.
- c) Sebagai kajian lebih lanjut bagi siapa saja yang berminat terhadap masalah ini.
- d) Sebagai contoh atau persiapan jikalau pada masa yang mendatang terjadi kembali situasi pandemi.