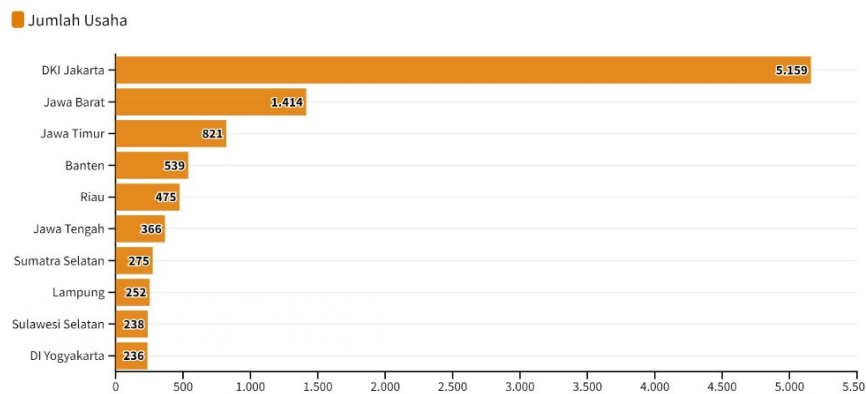


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha di Kota Bandung akhir-akhir ini berkembang sangat pesat, hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis usaha dan industri di Kota Bandung. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Salah satu jenis usaha yang terus meningkat di Kota Bandung yaitu usaha kuliner. Perkembangan di dunia bisnis kuliner ini salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku bisnis mencoba bisnis kuliner. Perkembangan bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, terutama pada era globalisasi sekarang ini (Agustina Pertisia Ginting, 2019).



Gambar 1.1

Grafik Provinsi di Indonesia dengan Usaha Kuliner Terbanyak

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Perkembangan bisnis pada sektor industri restoran dan rumah makan semakin berkembang seiring dengan memulihnya pandemi covid-19. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada 2020, Jawa Barat berada di posisi kedua nasional dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman sebanyak 1.414 usaha. Di tahun ini, Kementerian Perindustrian mencatat terdapat kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari 2021 yang hanya sebesar 2,95%.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau kuliner. Kuliner Bandung juga merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berada di dalam maupun luar kota. Perputaran bisnis kuliner di kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah (Asep Mulyana, 2014). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Deputy Riset, Edukasi dan Pengembangan Bekraf, Abdur Rohim Boy yang mengatakan bahwa kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kota. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2022:

Tabel 1.1  
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2022

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : Data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung 2022.

Dengan adanya perkembangan ini mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kuliner khususnya di Kota Bandung juga semakin ketat, sehingga masing-masing jenis usaha kuliner turut berkompetisi dalam menjang

konsumen dan memenangkan persaingan tersebut. Persaingan adalah suatu kegiatan bersaingnya para pelaku usaha yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan, apalagi jika kita lihat arus globalisasi saat ini semakin tak terbendung yang akan menciptakan suatu kondisi persaingan yang sangat ketat. Maka para pengusaha harus peka terhadap lingkungan agar usahanya berkembang dan bertahan lama, dengan adanya persaingan ini juga akan memberikan peluang dan tantangan pada para pelaku usaha, bagi mereka para pengusaha yang peka terhadap perubahan lingkungan akan selalu berusaha mendapatkan cara untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Salah satu jenis restoran yang sedang berkembang dan banyak diminati di Indonesia khususnya di Kota Bandung saat ini yaitu restoran dengan mengusung makanan dari khas negara lain salah satunya Sushi dari negara Jepang. Sushi adalah hidangan Jepang yang terkenal di seluruh dunia. Hidangan ini biasanya terdiri dari nasi yang dibentuk menjadi bola kecil atau gumpalan, yang kemudian ditambahkan dengan berbagai jenis bahan seperti ikan segar, makanan laut, sayuran, atau telur. Sushi biasanya disajikan dengan kecap kedelai, jahe yang diiris tipis, dan wasabi sebagai bumbu tambahan (Sri Pangastoeti, 2013).

Sebelum tahun 1980-an, restoran Jepang yang mulai masuk ke pasar mancanegara, masih dioperasikan oleh orang Jepang dan koki yang juga orang Jepang. Lepas dari tahun 1980-an, mulai banyak restoran Jepang yang digeluti oleh orang-orang non-Jepang dan banyak makanan Jepang yang mengalami localization. Restoran sushi yang berada di Singapura hingga Berlin,

melakukan elaborasi terhadap sushi dengan menggunakan bahan lokal yang bahkan tidak lazim ditemui di Jepang (James Farrer dkk, 2017). Tidak bisa dipungkiri bahwa makanan Jepang sudah go international. Dalam kasus ini, masyarakat Indonesia mulai memiliki gambaran yang kuat dalam mengenal sushi, ramen, udon, dan makanan khas Jepang lainnya.



Gambar 1.2  
Makanan Khas Jepang Sushi

Masyarakat Indonesia pun sudah mudah bila ingin menikmati makanan Jepang, karena pada masa sekarang banyak ditemui gerai yang menjual makanan Jepang. Di Indonesia, jumlah restoran Jepang sudah meningkat 36% sejak tahun 1993. Indonesia terpilih menjadi lokasi yang memiliki prospek besar disamping negara Cina, Hongkong, Taiwan, dan Singapura. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia merupakan pasar terbesar kedua dalam kepopuleran makanan Jepang (en.antaranews.com, 2020). Restoran Jepang bisa ditemukan di banyak daerah Indonesia, khususnya kota-

kota besar termasuk di Kota Bandung. Bukan satu atau dua, jumlah restoran Jepang bahkan bisa mencapai puluhan hingga ratusan di Indonesia. Makanan khas Jepang yang ditawarkan biasanya terdiri dari ramen, tempura, kakiage, karaage, donburi, sushi, hingga yakitori.

Dengan maraknya restoran khas Jepang di Indonesia, salah satunya di Kota Bandung membuat persaingan pada sektor ini semakin ketat setiap tahunnya. Untuk bersaing dan menarik hati konsumen, para pelaku bisnis di industri ini perlu mengambil langkah-langkah strategis yang efektif salah satunya dengan melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk yang baik sangat penting bagi keberhasilan bisnis, terutama dalam industri kuliner seperti restoran khas Jepang yang dimana banyak pesaingnya. Dengan memenuhi keinginan mereka itu dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan pangsa pasar yang lebih besar. Salah satu pengembangan produk yang bisa dilakukan oleh jenis usaha pada industri ini yaitu dengan membuat varian menu yang inovatif dan unik sehingga dapat membedakan diri dari pesaing (Endo W. Kartika, 2016).

Dengan menawarkan hidangan atau konsep yang tidak dimiliki oleh kompetitor, dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat. Pada teori pengembangan produk sendiri melibatkan pendekatan sistematis dalam merancang, mengembangkan, dan memperkenalkan produk baru ke pasar (Subagyo, 2018). Tujuan pengembangan produk disini yaitu untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk

yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain.

Walaupun Restoran Balishta Sushi and Tea sudah memiliki 8 (delapan) cabang di Kota Bandung dan tergolong baik dalam melakukan strategi pengembangan produknya namun tetap saja Balishta Sushi and Tea saat ini menghadapi beberapa permasalahan dalam mengembangkan produknya yaitu adanya perubahan preferensi konsumen dan kurnagnya pengembangan menu yang inovatif saat ini. Preferensi konsumen terhadap makanan dan tren restoran dapat berubah dari waktu ke waktu. Balishta Sushi and Tea perlu memantau tren pasar dan memastikan bahwa produk dan menu mereka tetap sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen saat ini sedangkan dalam permasalahan pengembangan menu yang inovatif Balishta Sushi and Tea kurang melakukan eksplorasi terhadap inovasi nya tersebut dan cenderung mengikuti kompetitor nya. Untuk terus menarik minat konsumen, Balishta Sushi and Tea perlu mengembangkan menu yang inovatif dan menarik. Mereka harus mengikuti tren terbaru, menjaga variasi menu yang menarik, dan terus menghadirkan hidangan baru yang menggugah selera.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi pengembangan produk untuk memenangkan persaingan pada salah satu Restoran Sushi di Kota Bandung yaitu Balishta Sushi and Tea. Balishta Sushi and Tea adalah salah satu restoran sushi yang terkenal di Kota Bandung. Memiliki brand image dengan konsep unik adalah strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan Balishta Sushi

and Tea dari restoran sushi lainnya di Kota Bandung. Dengan menawarkan kombinasi menu sushi yang inovatif, restoran ini dapat memberikan pengalaman baru kepada konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk mencoba hidangan-hidangan yang unik. Dengan menghadirkan konsep unik dan gaya penyajian yang kreatif, Balishta Sushi and Tea dapat menciptakan pengalaman yang berbeda dan mengundang minat konsumen yang mencari pengalaman baru dalam menikmati hidangan sushi. Hal ini dapat menjadi daya tarik yang kuat dalam membangun basis pelanggan setia dan memenangkan persaingan dengan restoran sushi lainnya di Kota Bandung.



Gambar 1.3  
Logo Balishta Sushi and Tea



Ada beberapa konsep yang dapat mendukung eksistensi sebuah restoran, konsep-konsep tersebut tercipta agar sebuah restoran tidak kehilangan identitasnya. Identitas berfungsi untuk memperkuat alasan mengapa restoran tersebut tetap bertahan lama. Gikonyo (2019) menjelaskan bahwa untuk kesuksesan sebuah restoran dalam pasar bisnis, restoran harus menjaga konsep yang kuat pada restoran tersebut. Konsep dasar yang dimiliki restoran Balista Sushi and Tea seperti mengutamakan kualitas makanan, berpikir jangka panjang, berinovasi dengan terus melakukan pengembangan produk dan menjadi restoran yang berbeda dari yang lain.

Hal ini diperlukan karena kualitas makanan dapat dijaga sendiri oleh pemilik restoran. Hal ini sejalan pula pendapat Skare (2015) dan Smart (2009). Sushi and Tea telah mengembangkan 8 (delapan) cabang restoran di Kota Bandung yang dimana hal ini menunjukkan bahwa mereka telah mengalami perkembangan yang baik dan berhasil menarik perhatian konsumen. Namun saat ini mereka mengalami penurunan penjualan dari sebelumnya karena adanya preferensi konsumen terhadap makanan dan tren restoran dapat berubah dari waktu ke waktu dan kurangnya pengembangan menu yang inovatif dan memiliki relevansi dengan target konsumennya.

Balishta Sushi and Tea memiliki restoran cabang yang berpusat di The Sagarua, Jl. Ambon No.15, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung yang dimana lokasi ini juga akan menjadi lokasi penelitian yang akan peneliti teliti. Penelitian ini berfokus pada inovasi produk yang dilakukan oleh Balishta Sushi and Tea. Termasuk penelitian dan pengembangan menu baru,

pengenalan hidangan yang inovatif, penggunaan bahan baku lokal atau organik, dan strategi lain untuk mempertahankan daya tarik dan keunggulan kompetitif. Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini dengan judul “STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA RESTORAN KHAS JEPANG BALISHTA SUSHI AND TEA DI KOTA BANDUNG”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dari uraian latar belakang penelitian diatas, peneliti menetapkan fokus penelitiannya yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Gambaran Umum Balishta Sushi and Tea di Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi pengembangan produk pada Balishta Sushi and Tea saat ini?
3. Apa faktor yang mempengaruhi pengembangan produk pada Balishta Sushi and Tea?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Gambaran Umum Balishta Sushi and Tea di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk pada Balishta Sushi and Tea saat ini.
3. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengembangan produk pada Balishta Sushi and Tea.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

- 1) Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Balishta Sushi and Tea untuk meningkatkan daya saingnya di industri restoran khas Jepang di Kota Bandung. Dengan memahami strategi pengembangan produk yang efektif, mereka dapat mengidentifikasi area peningkatan, mengoptimalkan menu, dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk tetap relevan dan menarik minat konsumen.
- 2) Penelitian ini dapat memfasilitasi pengembangan konsep baru dan inovasi produk bagi Balishta Sushi and Tea. Dengan memahami preferensi konsumen, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan, mereka dapat menghasilkan ide-ide baru yang menarik dan unik untuk menyajikan hidangan sushi yang menarik dan membedakan mereka dari pesaing.

### **1.4.2 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan akademik di bidang strategi pengembangan produk dan industri restoran. Hasil penelitian dapat digunakan untuk melengkapi literatur yang ada, memperluas pemahaman tentang strategi pengembangan produk di sektor makanan dan minuman, serta memberikan bahan referensi bagi peneliti masa depan.

## 1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kota The Saparua, Jl. Ambon No.15, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115 Lokasi tersebut merupakan kantor dari objek penelitian yaitu Restoran khas jepang Balistha Sushi and Tea. Lokasi ini dipilih karena memudahkan penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 1.5.2 jadwal Penelitian

Durasi yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilakukan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu 6 bulan.

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun	2023																							
	Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																									
1. Studi Literatur																									
2. Observasi																									
3. Mengurus Perizinan (Pra) Penelitian																									
4. Penulisan Proposal Usulan Penelitian																									

5. Pengajuan Judul Usulan Penelitian																				
6. Pengesahan Judul Usulan Penelitian																				
7. Bimbingan																				
Tahap Penelitian																				
• Observasi																				
• wawancara																				
• Pengolahan Data																				
• Analisa Data																				
• Penyusunan Laporan																				
Tahap Pengujian																				
• Seminar Usulan Penelitian																				
• Revisi usulan Penelitian																				
• Sidang Skripsi																				
• Revisi Skripsi																				

Sumber : Data peneliti di lapangan