

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri kuliner khususnya produk oleh-oleh khas daerah menjadi suatu tantangan tersendiri bagi setiap para pelaku usaha untuk mampu mempertahankan dan mengembangkannya. Dalam pasar yang bersaing suatu perusahaan perlu memiliki kemampuan menguasai strategi. Strategi pada dasarnya merupakan suatu rencana yang akan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan suatu perusahaan. Kemampuan penguasaan strategi akan sangat terkait dengan kemampuan para pengambil keputusan, mengenal lingkungan sasarannya dan menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk mengambil keputusan atas strategi pilihan yang akan dijalankan oleh perusahaan, sehingga pengaruh ini menciptakan peluang untuk berbisnis salah satunya di bidang kuliner. Sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia, Jawa Barat memiliki jumlah penduduk sebesar 47.586.943 jiwa, adapun kabupaten dengan penduduk terbanyak se Indonesia adalah Kabupaten Bogor sebanyak 5.198.693 jiwa. Data Administrasi Kependudukan (Adminduk) per Juni 2021.

Kota Bogor sebagai kawasan modern serta wilayah penyangga Ibukota memiliki potensi bagi perkembangan berbagai usaha, mulai usaha kuliner, usaha jasa (rumah sakit, salon, jahit, dan lain sebagainya), serta perusahaan penyedia barang kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kota Bogor, Shahlan Rasyidi, di tingkat Provinsi Jawa Barat kuliner Kota Bogor berada di nomor dua setelah Bandung. Hal ini didukung oleh meningkatnya jumlah wisatawan baik dari manca negara maupun wisatawan nusantara, seperti yang tersaji pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1. Jumlah Wisatawan Kabupaten Bogor 2017-2019

Jenis Wisatawan	Tahun		
	2017	2018	2019
Wisatawan Mancanegara	355.330	339.931	287.681
Wisatawan Nusantara	6.944.804	7.173.278	9.197.276
Jumlah Wisatawan	7.300.134	7.513.209	9.484.957
Peningkatan dalam %		3%	26%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bogor 2017-2019

Di wilayah Jawa Barat, perusahaan makanan dan oleh-oleh yang sudah melahirkan produk olahan pangan yang inovatif dan kreatif seperti Roti Unyil Venus, Asinan Sedap Gedung Dalam, Papapia, Brownies Amanda, Brownies Kukus Siliwangi dan masih banyak lainnya. Brownies dan bolu lapis Bogor Sangkuriang adalah salah satu produk yang menjadi khas Kota Bogor yang diproduksi oleh PT. Agronesia Raya, dengan nama “Lapis Bogor Sangkuriang” dan Brownies Kukus yang berbahan baku tepung talas. Keunggulan dari produk ini adalah mengangkat konten lokal yaitu talas Bogor dan dijual dengan harga kompetitif dengan pesaing oleh-oleh khas Bogor lainnya. *Tagline* lapis talas ini adalah Pertama dan Terbesar, memiliki beberapa outlet dan mitra resmi yang berada di wilayah Bogor, termasuk Toko Oleh-Oleh Selera Kita.

Toko Oleh-Oleh Selera Kita dinilai masih baru, berdiri sekitar 2013. Saat ini usaha tersebut dinilai masih berpotensi menjadi tempat oleh-oleh yang diminati masyarakat. Hal ini terlihat dari penilaian konsumen berdasarkan harga makanan yang relatif terjangkau. Toko Oleh-Oleh Selera Kita adalah Mitra Resmi dari Lapis Bogor Sangkuriang yang berlokasi di Jl. Raya Mayor Oking Jaya Atmaja, Karang Asem Barat, Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810. Toko Oleh-Oleh Selera Kita atau yang sering disingkat sebagai Toko OSK merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam oleh-oleh dari berbagai daerah seperti Bakpia Pathok khas Jogja, Pie Khas Lembang, Kue Balok Lumer dari Bandung dan Brownies Panggang namun tetap sebagai pilihan utama dan favorit oleh-oleh dari toko ini adalah Lapis Bogor Sangkuriang yang memiliki cita rasa talas khas kota Bogor, memiliki banyak varian rasa seperti varian rasa original perpaduan antara talas dan parutan keju yang melimpah, varian coco pandan kombinasi sempurna antara kelapa dan pandan yang menghasilkan cita rasa lapis talas yang tradisional, varian brownies keju yang kaya dengan rasa coklat premium dengan olesan coklat di bagian tengah kue dan taburan topping keju, varian chcovilla, lapis talas yang memadukan rasa vanilla dan coklat dalam dua lapisan berbeda diperkaya dengan taburan biskuit coklat dalam lapisan vanilla, lalu ada varian baru sop duren keju kombinasi sempurna antara sop duren dan taburan keju yang menghasilkan cita rasa lapis talas yang tradisional, dan masih banyak varian rasa lainnya yang akan memanjakan lidah masyarakat dengan tidak menghilangkan cita rasa khas talas.

Dalam perkembangan penjualan Toko OSK menunjukkan bahwa dari bulan ke bulan cenderung fluktuatif. Pada Mei 2021 terjadi pelonjakan penjualan tertinggi, namun menurun cukup drastis di tiga bulan selanjutnya Juli 2021. Hal ini dapat dilihat dari penjualan Toko OSK penjualan periode April 2021 – September 2021, seperti yang tersaji pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Omset Sangkuriang di Toko OSK

OMSET SANGKURIANG TOKO OSK PERIODE APRIL 2021 - SEPTEMBER 2021				
NO	TAHUN	BULAN	OMSET	Perkembangan Penjualan %
1	2021	APRIL	Rp 257.657,000	
2	2021	MEI	Rp 560.249,000	117%
3	2021	JUNI	Rp 354.443,000	-37%
4	2021	JULI	Rp 257.861,000	-27%
5	2021	AGUSTUS	Rp 359.934,000	40%
6	2021	SEPTEMBER	Rp 308.431,000	-14%
TOTAL OMSET			Rp 2.098.575,000	

Sumber: Toko OSK (data diolah 2021)

Tabel 1.2 menyajikan omset penjualan Toko OSK dalam enam bulan (April 2021 – September 2021) yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan di bulan Mei 2021. Namun juga terjadi penurunan cukup signifikan di bulan April 2021 dan Juli 2021. Faktor penyebab turunnya penjualan karena wabah covid-19 dan ketatnya persaingan dimana sulitnya menggeser posisi pesaing bisnis. Dengan demikian perlu dilakukan evaluasi strategi Toko OSK. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah penerapan strategi sudah dapat meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan uraian latar belakang serta permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Analisis Strategi Lapis Bogor Sangkuriang di Toko Oleh-Oleh Selera Kita.**

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penurunan omset seperti terlihat di tabel 1.2 , penjualan menurun cukup signifikan pada bulan Juni hingga Juli 2021 dan bulan September 2021.

2. Lapis Sangkuriang bukan produk satu-satunya lapis kukus di Bogor, seiring dengan berjalannya waktu saat ini mulai banyak pesaing yang berusaha untuk mengambil peluang menjadi produk *iconic* khas bogor maka kedepannya akan lebih banyak pesaing-pesaing yang mampu menggeser pangsa pasar Lapis Sangkuriang.
3. Persaingan bisnis kuliner lapis kukus saat ini sudah sangat luar biasa, banyak dan tidak kalah menarik sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan *brand image* guna menerapkan *positioning* Sangkuriang di benak konsumen.
4. Dalam menghadapi cepatnya perubahan dalam teknologi dan informasi dibutuhkan media promosi yang tepat dan efektif dalam menarik minat konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Setelah mengamati tentang identifikasi masalah, ternyata setiap produk memiliki masalah lumayan banyak dan untuk membatasi penelitian sehingga penyelesaiannya lebih jelas. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi pada analisis strategi lapis bogor sangkuriang di Toko Oleh-Oleh Selera Kita.
2. Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis formulasi strategi Lapis Bogor Sangkuriang di Toko Oleh-Oleh Selera Kita berdasarkan lingkungan internal yang dimiliki serta lingkungan eksternal yang dihadapi.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dan faktor-faktor eksternal apa yang menjadi peluang dan ancaman Lapis Bogor Sangkuriang di Toko Oleh-Oleh selera kita?
2. Apa saja alternatif strategi untuk penjualan Lapis Bogor Sangkuriang di Toko Oleh-Oleh Selera Kita?
3. Apa saja prioritas alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh Lapis Bogor Sangkuriang di Toko Oleh-Oleh Selera Kita?

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dan faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Mengetahui alternatif strategi untuk penjualan lapis bogor sangkuriang di toko oleh-oleh selera kita.
3. Menganalisis prioritas alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh lapis bogor sangkuriang di toko oleh-oleh selera kita.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat digunakan oleh Manajemen Toko Oleh-Oleh Selera Kita untuk mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan di Toko Oleh-Oleh Selera Kita untuk mempertahankan *brand image* Lapis Bogor Sangkuriang Pertama dan Terbesar di Bogor
2. Bisa menjadi bahan informasi kedepannya untuk Toko Oleh-Oleh Selera Kita sebagai masukan dan informasi peluang yang dapat dimanfaatkan dan mempersempit ancaman yang dihadapi.
3. Bisa menjadi bahan informasi kekuatan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mempergunakannya untuk mengatasi kelemahan perusahaan selama keberlangsungan operasional usaha.
4. Bisa menjadi bahan informasi kedepannya bagi yang ingin mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen.
5. Bisa dimanfaatkan menjadi referensi bagi peneliti lainnya khususnya yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi pada skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari buku serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.