

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sudah menjadi rahasia umum bahwa persaingan dalam dunia bisnis dan variable saat ini semakin ketat. Kebutuhan manusia yang semakin beragam dan bertambah setiap waktu menuntut pelaku bisnis, terutama perusahaan, untuk berlomba-lomba menghasilkan output yang baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk serupa mengakibatkan persaingan yang ketat sehingga perusahaan-perusahaan tersebut dituntut untuk segera membuat strategi dan melakukan pembenahan disemua komponen dalam variabel agar perusahaan dapat meningkatkan agar tetap diminati oleh konsumen dan memperoleh profit yang lebih darinya.

Industri di Indonesia yang saat ini berkembang dari makanan dan minuman adalah variable di bidang makanan rumah makan atau restoran. Pertumbuhan jumlah industri rumah makan di Indonesia ini disebabkan karena daya jual dan daya permintaan yang tinggi dari konsumen sehingga industri rumah makan ini berpengaruh besar terhadap karakteristik konsumen dalam memiliki rumah makan atau restoran yang akan dibeli. Makanan merupakan kebutuhan primer, sehingga bagi sebagian orang bisnis tersebut sangat berpotensi untuk dijadikan peluang usaha. Saat ini bisnis makanan sangat berkembang dengan pesat. Di Indonesia banyak sekali macam-macam makanan khas nusantara atau sering kita sebut dengan makanan khas kuliner, karena negara kita terdiri dari beberapa pulau, dan beberapa provinsi. Dimana setiap provinsi mempunyai makanan khas daerahnya masing-masing yang mana makanan kuliner tersebut menjadikan salah satu identitas suatu daerah tersebut.

Keanekaragaman suku bangsa dengan budaya, bahasa, agama, dan istiadat yang berbeda-beda itulah menciptakan aneka ragam masakan, makanan, dan minuman yang menjadi ciri khas masing-masing daerah. Kuliner menjadi salah satu daya tarik tersendiri di negeri ini (Husen, 2015).

Di setiap daerah di tanah air mempunyai makanan yang khas, yang jenisnya sangat banyak sekali yang tersebar di seluruh nusantara. Salah satu pembedaan yang dapat dilakukan adalah membuat strategi sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menjalankan persaingan bisnis. Menurut Siagian (2004) strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dengan strategi yang benar, maka akan memperbesar peluang suatu perusahaan memenangkan persaingan bisnis. Menurut Kotler (2004) persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat telah menimbulkan sikap ke hati-hatian setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, di mana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka macam produk yang ditawarkan dan juga strategi promosi yang begitu inovatif. Dengan memperhatikan perubahan yang biasa terjadi kapan saja itulah, sebuah perusahaan dituntut harus bisa mengambil keputusan yang cepat dan tepat mengenai strategi promosi produk yang akan ditawarkan. Menurut Kotler (2004) suksesnya suatu pemasaran didukung oleh peran pelayanan yang dilakukan perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan pemasaran yang lainnya.

Rumah makan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan serta memberikan sesuatu yang unik dan diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanan walau harus tidak mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Walau demikian, keluhan dari konsumen tetap akan terus ada baik itu keluhan konsumen tidak merasa puas akan pelayanan dalam arti terjadi ketidaksesuaian antara harapan dengan tuntutan dari konsumen. Tuntutan ini bisa meliputi kecepatan dalam

penyajian, kebersihan ruangan, kenyamanan tata letak, keramahan para karyawan atau pramusaji, dan fasilitas yang tersedia di suatu rumah makan. Usaha rumah makan ini membutuhkan perhatian khusus dalam menjalankannya, karena jenis usaha ini sangat bergantung terhadap kepuasan konsumen. Apabila kita mencermati pertumbuhan bisnis rumah makan baik di kota-kota besar di Indonesia, sungguh sangat signifikan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi rumah makan. Berbagai variasi menu dan jenis etnik yang ditawarkan, aneka ragam interior design yang ditampilkan, hal ini yang sangat membanggakan perkembangan bisnis ini. Disisi lain masih sangat banyak para pengelola rumah yang mengabaikan aspek penting dalam bisnis ini yaitu Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan yang terbaik, baik di bagian pelayanan (*service*) maupun dibagian pengolahan masih banyak dari mereka yang tidak mendalami akan penting menjaga kualitas makanan/minuman dan pelayanan di rumah makan yang dikelolanya demi memuaskan konsumennya.

Salah satu cara dalam menghadapi persaingan adalah dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy* (Samudra Biru). Saat ini sudah banyak perusahaan atau unit usaha yang menggunakan *Blue Ocean Strategy* untuk dapat mengembangkan dan menaikkan profit usahanya. *Blue Ocean Strategy* (BOS) adalah bagian dari proses strategi bisnis. Dari definisi, BOS adalah strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (*uncontested market space*) sehingga membuat persaingan menjadi tidak relevan. Pasar yang tidak diperebutkan tersebut menjadi *Blue Ocean* (Samudra Biru) di mana suatu organisasi bermain sendiri tanpa adanya pesaing di dalamnya. Sedangkan kondisi dimana ruang pasar dimana ruang pasar saling diperebutkan oleh banyak pihak dengan cara apapun seakan-akan sampai berdarah-darah atau disebut sebagai *Red Ocean* (Samudra Merah) (Kim dan Mauborgne, 2005). Pendekatan dengan *Blue Ocean Strategy* menekankan pada kesetaraan antara nilai dan inovasi. Perpaduan antara inovasi dan nilai menghendaki adanya cara-cara yang dilakukan untuk memberikan manfaat kepada konsumen dan perusahaan.

Pada dasarnya *Blue Ocean Strategy* ini bertujuan untuk membentuk suatu organisasi yang berfokus pada strategi yang mempunyai inovasi baru dan menjauh dari pasar yang

sudah ada. Konsep tersebut baik diterapkan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang saat ini sudah banyak pesaingnya. Dengan menerapkan *Blue Ocean Strategy*, maka perusahaan dapat merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan jumlah customer yang akan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Selain itu konsep ini juga bermanfaat dalam penyelenggaraan strategi dengan aksi yang dilaksanakan menggunakan kelengkapan perspektif yang ada dan mempermudah pengendalian kinerja dari seluruh perencanaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis mendapatkan judul penelitian yaitu:

“Rancangan Penerapan *Blue Ocean Strategy* Sebagai Upaya Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Di Bidang Kuliner (Studi Kasus: Rumah Makan Andalas)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi pada latar belakang di atas, persoalan yang muncul dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Blue Ocean Strategy* dapat diterapkan dan berjalan dengan baik di Rumah Makan Andalas?
- b. Strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan Rumah Makan Andalas agar mampu bersaing di bisnis kuliner ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan yang muncul dalam penelitian, tujuan dilakukannya penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *Blue Ocean Strategy* dengan baik dan tepat di rumah makan Andalas.

2. Untuk membantu pihak manajemen dalam menerapkan strategi baru yang tepat agar dapat bertahan di persaingan kuliner yang ada di Cilacap.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat:

1. Bagi Perusahaan
Dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi pada perusahaan dengan menggunakan konsep *Blue Ocean Strategy*.
2. Bagi Peneliti Lain
Dapat menerapkan konsep *Blue Ocean Strategy* secara langsung di perusahaan dan meningkatkan pengetahuan peneliti dalam penggunaan *Blue Ocean Strategy* untuk penentuan strategi bisnis yang terbaik.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah disusun agar tidak melebar dari tujuan penelitian. Adapun batasan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Penelitian dilakukan di Rumah Makan Andalas yang ada di Kabupaten Cilacap Jawa Tengah.
2. Jangkauan penelitian berada di wilayah Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah.
3. Penelitian dilakukan pada konsumen yang makan di tempat.
4. Penelitian ini menggunakan metode *Blue Ocean Strategy*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan Tugas Akhir ini mengikuti sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rancangan strategi untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS), di mana konsep *Blue Ocean Strategy* (BOS) digunakan sebagai alat untuk memperkuat penyelesaian rumusan masalah yang terbentuk.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Pada bab ini juga meliputi lokasi penelitian, objek penelitian, pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta diagram alir penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian tersebut. Pada bab ini hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini melakukan suatu pembahasan dari hasil yang diperoleh dalam penelitian. Dalam hal ini pembahasan bukanlah sebuah kesimpulan, akan tetapi merupakan telaah mengenai hasil yang telah didapatkan pada bab sebelumnya, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi yang tepat sasaran.

BAB VI PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan dari hasil analisis dan juga memuat mengenai saran-saran atau rekomendasi pengembangan penelitian lanjutan agar ilmu Teknik Industri dapat berkembang lebih luas.