

BAB III

ANALISA INDUSTRI

Sebelum memasuki dan menjalankan suatu usaha, perlu diperhatikan lingkungan pemasaran yang nantinya akan ikut mempengaruhi usaha yang akan kita jalankan. Lingkungan pemasaran menurut Philip Kotler (1994) dalam bukunya manajemen pemasaran, adalah tempat dimana perusahaan harus memulai usahanya dalam mencari berbagai peluang dan memonitor ancaman-ancamannya. Lingkungan pemasaran dapat di golongkan menjadi lingkungan Mikro dan lingkungan Makro. Lingkungan Mikro terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu: perusahaan, para pemasok bahan mentah, pasar perantara, para pelanggan, pesaing, dan para anggota masyarakat. Sedangkan Lingkungan Makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan, yaitu: faktor kependudukan, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum dan kekuatan sosial/budaya. Lingkungan Demografis menunjukkan besarnya penduduk dunia; distribusinya secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain; distribusi usia, kelahiran, perkawinan dan tingkat kematian; ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Semakin banyak penduduk maka pasar yang tercipta akan semakin besar dan makin banyak peluang untuk membuka pasar baru. Lingkungan ekonomi menunjukkan pendapatan, harga, tabungan dan kredit yang tersedia. Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu, peningkatan

biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan campur tangan pemerintah dalam pengelolaan sumber-sumber daya alam. Lingkungan politik/hukum menunjukkan peningkatan yang berarti dalam jumlah dan macam peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologis, pengawasan yang lebih ketat dari lembaga pemerintah, dan pertumbuhan kelompok-kelompok kepentingan dari masyarakat. Lingkungan sosial/budaya menunjukkan kecenderungan jangka panjang kearah pemenuhan kepuasan pribadi, pemuasan langsung hidup santai, hubungan lebih terbuka dan tidak resmi, dan orientasi yang lebih duniawi.

Usaha food and beverage merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks, antara lain meliputi drive-in, cafetaria, coffee shop, restaurant, catering dan sebagainya.

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minuman. (Marsum, 1999, 7). Tujuan operasi restoran yang terutama adalah membuat tamu senang dan puas yang dapat di rasakan dari makanan yang disajikan maupun dari kualitas pelayanannya, sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk kembali lagi suatu saat. Selain itu, tentu tujuan operasi restoran juga untuk mendapatkan keuntungan.

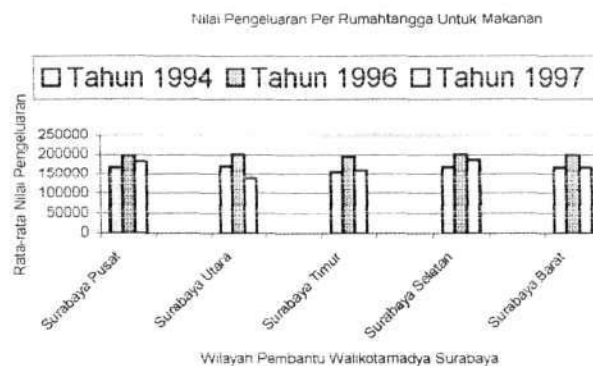
Ditinjau dari pasar usaha restoran, restoran adalah suatu usaha yang menyajikan produk dan jasa, yakni makanan dan minuman, yang tidak akan pernah surut karena makanan dan minuman adalah kebutuhan primer disamping kebutuhan lainnya yaitu sandang dan papan.

3.1 Harapan dan Potensi Pertumbuhan Industri

Dalam beberapa tahun terakhir ini usaha restoran telah menunjukkan peningkatan, hal ini dapat dilihat (Tabel 3.0) dari data statistik yang menunjukkan tingkat pengeluaran untuk makanan di Surabaya yang meningkat pada tahun 1994 hingga tahun 1996. Krisis ekonomi yang menimpa Indonesia pada pertengahan tahun 1997 telah mengakibatkan adanya penurunan tingkat pengeluaran rumahtangga untuk makanan. Rata-rata nilai pengeluaran per rumahtangga untuk makanan menunjukkan berapa besar masyarakat kota Surabaya membelanjakan penghasilan mereka untuk makanan termasuk juga pengeluaran yang di gunakan untuk makan di luar rumah seperti di rumah makan atau di restoran.

Data statistik terakhir yang di miliki oleh BPS Surabaya adalah data yang diterbitkan pada tahun 1997, sehingga data untuk tahun-tahun selanjutnya masih belum diterbitkan oleh BPS. Namun seiring dengan berjalannya waktu, saat ini usaha restoran telah mulai mengalami peningkatan lagi hal ini dapat dilihat dari banyaknya pembangunan restoran baru yang mulai bermunculan didaerah-daerah yang cukup ramai di kota Surabaya.

Tabel 3.0



Sumber: BPS Surabaya

Meskipun saat ini banyak Restoran atau rumah makan yang baru didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota Surabaya akan makanan, namun tidak semua restoran tersebut memiliki daya saing yang baik dan banyak yang terkesan asal buka. Menurut (M.Torsina, 2000; 1) Membuka dan menjalankan usaha restoran sering ditanggapi secara salah oleh para pengusaha atau calon-calonnya. Banyak sekali terjadi kegagalan dalam usaha ini, baik restoran yang dibuka secara hebat lalu melayu kemudiannya, atau yang dibuka secara tanggung-tanggung dan tetap tidak dikenal masyarakat hingga tutupnya bisnis tersebut atau dialihtanggankan kepada pihak lain.

Masih menurut M.Torsina, mengusahakan restoran tidak hanya sekedar meneruskan keberhasilan yang pernah anda raih tatkala memasak dua atau tiga jenis masakan untuk belasan orang dalam suatu pesta/ pertemuan di rumah. Bisnis restoran bukan sekedar *cooking business*. Usaha restoran meliputi usaha yang terus-menerus melibatkan semua bidang pengadaan peralatan dan bahan mentah, *quality control* untuk bahan dan produksi, standarisasi resep dan proses, berurusan dengan segi-segi hukum, reklame, promosi dan publisitas, menangani pegawai, keluhan peklanggan, dekorasi, identitas dan citra restoran, merendahkan kebocoran uang dan barang, menetapkan menu yang seimbang, kalkulasi harga-harga pokok dan tingkat waste (kerusakan makanan), strategi harga, sampai-sampai penanganan sampah, air, listrik dan lain-lain.

Maraknya bisnis restoran di Surabaya menimbulkan tingkat persaingan yang cukup tinggi di dalam industri restoran. Pelanggan dihadapkan pada suatu pilihan untuk memilih restoran yang baik, dimana suatu restoran di tuntut untuk:

menyajikan makanan yang enak, pelayanannya ramah dan sopan, harga bersaing, dan fasilitas yang baik.

Restoran “Nirvana Vegan” atau “NV” adalah salah satu restoran yang akan didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota Surabaya akan berbagai hidangan makanan dan minuman yang sehat, alami dan 100% non-hewani. “NV” akan dikelola secara profesional baik dalam manajemen , jasa ataupun pada pelayanannya.

3.2 Pasar dan Pelanggan

Pada mulanya istilah pasar diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu (Kotler, 1994, 11). Untuk menentukan pasar dan pelanggan “NV” perlu dilihat dulu perkiraan ukuran pasar “NV”, pangsa pasar dan penjualan “NV” serta trend pasar “NV”.

3.2.1 Perkiraan Ukuran Pasar

Dalam menentukan ukuran pasar dan pelanggan dari “NV” secara kuantitatif sangat sulit, hal ini disebabkan karena selera dan pola makan tiap orang berbeda-beda. Ada orang yang sangat memperhatikan kenikmatan, kebersihan dan pelayanan, tetapi ada juga orang yang hanya sekedar ingin makan atau mencoba makanan vegetarian yang akan disajikan. Melihat dari fakta yang terjadi banyak faktor yang mempengaruhi selera dan pola makan seorang konsumen untuk

makan di luar rumah, diantaranya terlalu sibuk akan pekerjaan sehingga tidak sempat memasak makanannya sendiri, kurangnya pengetahuan seseorang tentang cara dan pengolahan makanan yang enak dan sehat, kebiasaan makan yang kurang baik karena menyukai makanan yang praktis dan cepat saji (junk food), penawaran dalam masa promosi, harga khusus (diskon), pelayanan dan fasilitas yang baik serta masih banyak lagi lainnya.

Berdasarkan data BPS tahun 1997 (lihat di bagian lampiran) yang membandingkan banyaknya rumahtangga menurut kelompok pengeluaran selama sebulan dan jumlah anggota rumahtangga, menunjukkan bahwa 10% lebih dari 631.024 rumahtangga (sekitar 65.253) merupakan golongan menengah keatas dan berpenghasilan diatas Rp 1.000.000,-.

Berdasarkan data dari BPS di atas, maka ukuran pasar “NV” adalah golongan menengah keatas dengan penghasilan diatas Rp 1.000.000,-. Karena melihat fasilitas dan pelayanan yang akan diberikan oleh “NV” kepada para pelanggan cukup memuaskan, maka harga yang relatif agak mahal tidaklah terlalu menjadi masalah bagi mereka.

3.2.2 Pangsa Pasar dan Penjualan

Pangsa pasar (market share) adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing dipasar yang relevan (Kotler, 1994; 323). Target pangsa pasar yang akan dibidik oleh “NV” untuk usaha restoran yang menyajikan hidangan vegetarian adalah sebesar 10% dari masyarakat non vegetarian, karena mengingat konsumen dari “NV” adalah kaum minoritas yaitu kaum vegetarian. Dengan target ini “NV”

berusaha mengembangkan sekaligus mempromosikan budaya bervegetarian yang sangat baik untuk jasmani maupun rohani.

3.2.3 Trend Pasar

Saat ini di kota Surabaya terdapat beberapa restoran yang menyajikan hidangan vegetarian bagi konsumennya, seperti Restoran Surya Ahimsa yang berlokasi di walikota mustajab, Depot sehat yang berlokasi di jalan pasar besar, depot Meta di Undaan Wetan, Pagoda berlokasi di Undaan Kulon, depot Sriwijaya berlokasi di jalan Sriwijaya dan masih banyak lagi Restoran vegetarian yang menyajikan hidangan-hidangan non-hewani salah satunya ialah Nirvana Vegan. Mulai menjamurnya restoran dan rumah makan dengan hidangan non-hewani yang berjumlah kurang lebih sembilan rumah makan yang tersebar di kawasan Kota Surabaya menunjukkan suatu trend pasar yang cukup baik di kalangan masyarakat, hal ini menunjukkan kesadaran masyarakat akan hidup sehat dalam memilih makanannya.

3.3 Pesaing dan Persaingan

Menurut Philip Kotler salah satu pengarang terkemuka tentang pemasaran seperti yang di kutip oleh Husein Umar (1999; 78) , "Perusahaan dapat mendefinisikan para pesaingnya sebagai suatu perusahaan lain yang mempunyai salah satu atau lebih ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Perusahaan yang menawarkan produk maupun harga yang sama kepada pelanggan;
- b. Perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama;

- c. Perusahaan lain yang membuat produk dan memasok layanan yang sama; dan
- d. Perusahaan yang bersaing merebut uang dari konsumen yang sama.

Persaingan dapat dijabarkan sebagai bentuk atau tindakan yang dilakukan oleh kita dan pesaing kita untuk mencapai tujuan atau saling mengungguli satu sama lain dalam merebut pangsa pasar yang ada di pasar sasaran.

Adapun pesaing langsung dari “NV” adalah:

1. Surya Ahimsa Vegetarian, di jalan Walikota Mustajab 74, Surabaya.
2. Pagoda, di jalan Undaan Wetan 66A, Surabaya.
3. Meta, di jalan Undaan Kulon, Surabaya.
4. Depot Sehat, di jalan Pasar Besar Wetan no 3, Surabaya.
5. Depot Harmonis, di jalan Kapasan 194/K, Surabaya.
6. Trenggilis Vegetarian, di depan Ubaya, Surabaya.
7. Depot Murni, di jalan Ngaglik 31, Surabaya.
8. Depot Teratai, di jalan Darmo Permai Timur XVIII / BC-2, Surabaya.
9. Hongkong Restoran Vegetarian, di kompleks Vida Supermaret, Darmo Park II Blok 6 / 22, Surabaya.

Pesaing langsung yang sudah menjadi leader pasar vegetarian sekarang ini adalah Restoran Surya Ahimsa yang terletak di jalan Walikota Mustajab, Surabaya. Dan pesaing yang tak langsung yang menyajikan masakan dari daging, yaitu restoran Tiga Bintang di jalan Pasar Besar, restoran Tiga Bintang juga melayani hidangan atau menu non hewani / vegetarian.

Dari sini mari kita bandingkan kekuatan dan kelemahan restoran “NV” melalui analisis SWOT:

A. Strength (Kekuatan)

1. Terdapat makanan siap saji atau fast food bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu akibat banyaknya pekerjaan dan kesibukan.
2. Menyajikan makanan yang sehat, lezat, dan 100% non-hewani.
3. Hidangan yang disajikan rendah kolesterol karena diolah dengan menggunakan minyak nabati (minyak kelapa sawit) dan kaya akan serat nabati.
4. Kualitas pelayanan yang baik, cepat dan profesional karena kami mengutamakan kepuasan pelanggan.
5. Terdapat fasilitas pelayanan konsultasi kesehatan pada hari-hari tertentu (Hari Kamis).
6. Suasana yang nyaman untuk memberikan perasaan rileks dan santai bagi pelanggan..

B. Weakness (Kelemahan)

1. Harga relatif lebih mahal \pm 5% dibanding dengan berbagai rumah makan hewani karena menggunakan bahan-bahan nabati olahan yang khusus.
2. Nama Restoran "Nirvana Vegan" atau "NV" yang masih belum dikenal.

C. Opportunities (Kesempatan)

1. Masyarakat mulai kembali pada pola hidup sehat, yaitu pola hidup Back to nature (kembali ke alam)
2. Adanya kebiasaan/anjuran untuk tidak mengonsumsi makanan yang mengandung hewani pada beberapa ajaran agama tertentu.
3. Masyarakat semakin menyadari dampak negatif dari mengonsumsi makanan berdaging (hewani) dan akibatnya terhadap kesehatan.

D. Threats (Ancaman)

1. Adanya pola pikir bahwa makanan vegetarian kurang gizi dan kurang lezat. Hal ini disebabkan karena masyarakat masih belum begitu mengenal masakan vegetarian, karena mereka berpandangan bahwa vegetarian identik dengan sayuran yang merupakan makanan yang kurang diminati masyarakat pengonsumsi daging.
2. Adanya anggapan bahwa budaya vegetarian dianut oleh agama tertentu misalnya seperti agama Budha, dan aliran kepercayaan lainnya.
3. Adanya pesaing-pesaing baru

Tabel 3.1

SWOT Matrix

	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	1. Terdapat makanan siap saji. 2. Menyajikan makanan yang sehat, lezat, dan 100% non-hewani. 3. Hidangan rendah kolesterol dan kaya akan serat nabati. 4. Kualitas pelayanan yang baik, cepat dan profesional. 5. Fasilitas layanan konsultasi kesehatan. 6. Suasana yang nyaman	1. Harga makanan relatif mahal 2. Nama Restoran "NV" masih belum dikenal.

<p>Opportunities (Kesempatan)</p> <p>1. Kesadaran pola hidup sehat (back to nature)</p> <p>2. Adanya anjuran oleh agama tertentu agar umatnya mengutamakan pantang makan hewani.</p> <p>3. Masyarakat mulai menyadari efek negatif dari makanan hewani</p>	<p>SO Strategis</p> <p>1 Memasarkan produk sebagai makanan sehat dilengkapi dengan pelayanan dan fasilitas</p> <p>2. Menambah fasilitas catering, delivery dan mini market sebagai pengembangannya.</p>	<p>WO Strategis</p> <p>1. Mempromosikan discount pada acara-acara tertentu melalui iklan di surat kabar atau di radio</p> <p>2. Mengadakan kegiatan bersama dengan pelanggan yang berhubungan dengan sosial dan kesehatan.</p>
<p>Threat (ancaman)</p> <p>1. Adanya pola pikir makanan vegetarian kurang gizi dan kurang lezat.</p>	<p>ST Strategis</p> <p>1. Memberikan discount sejumlah tertentu untuk para konsumen setiap kali makan di NV</p>	<p>WT Strategis</p> <p>1. Meningkatkan dan memperbaharui fasilitas dan pelayanan di NV</p>

<p>2. Adanya anggapan vegetarian dianut oleh umat agama tertentu</p> <p>3. Adanya pesaing-pesaing baru.</p>		<p>2. Mempertahankan mutu dan kualitas produk, servis dan fasilitas di “NV”</p>
---	--	---

Tabel 3.2

External Factors Evaluation Matrix

Key External Factors	Weighted	Rating	Weighted Score
Opportunities			
1. Kesadaran akan pola hidup sehat	0,30	4	1,20
2. Aliran keagamaan tertentu yang mengharuskan umatnya menjadi vegetaris	0,15	3	0,45
3. Masyarakat menyadari efek negatif dari makanan hewani	0,20	4	0,8

Threats			
1. Adanya pola pikir masakan vegetarian kurang gizi.	0,1	2	0,2
2. Adanya anggapan vegetarian dianut oleh umat agama tertentu	0,1	2	0,2
3. Munculnya pesaing-pesaing baru	0,15	2	0,3
	1,00		3,15

Dari tabel di atas dapat diasumsikan bahwa opportunity (peluang) bisa makin terus menguat, mengingat sadarnya masyarakat akan pola hidup sehat, untuk menghindar dari berbagai macam penyakit yang menakutkan, seperti kanker, stroke, tumor, jantung, paru-paru dan lain sebagainya. Maka itu nilai rating untuk statement di tabel opportunity cenderung lebih tinggi. Sedang untuk statement di tabel Threat (ancaman) sesuai dengan berkembangnya pengetahuan masyarakat, nilai ratingnya akan menyusut dengan sendirinya, dengan maraknya orang bervegetarian secara otomatis pasar vegetarian akan berkembang dengan sendirinya.

Tabel 3.3

Internal Factors Evaluation Matrix

Key Internal Factors	Weighted	Rating	Weighted Score
Strengths			
1.Terdapat makanan siap saji atau fast food.	0,10	2	0,2
2.Menyajikan makanan sehat, lezat dan 100% non-hewani	0,15	2	0,3
3.Makanan rendah kolesterol dan kaya akan serat nabati	0,10	2	0,2
4.Kualitas pelayanan yang baik, cepat dan profesional	0,20	3	0,6
5.Konsultasi kesehatan	0,15	3	0,45
6.Suasana Interior restoran yang nyaman	0,15	3	0,45
Weakness			
1.Harga makanan relatif mahal	0,10	2	0,2
2.Restoran “NV” yang masih belum dikenal	0,15	2	0,3
	1,00		2,7

Dari tabel di atas dapat digambarkan bahwa di dalam Internal Factors, strengths lebih kuat daripada weakness. Maka peluang “NV” untuk berkembang

lebih besar. Weakness-nya lambat-laun sesuai perjalanan waktu bisa di tekan serendah mungkin itupun juga tergantung pengolahan manajemen yang bagus dari “NV”.

Tabel 3.4

The Internal + External Matrix

The EFE Total Wiegthed Stores	The IFE Total Weighted Stores			
		Strong 3.0 to 4.0	Average 2.0 to 4.0	Weak 1.0 to 1.99
High 3.0 to 4.0	4.0 I	II	III	
Medium 1.0 to 2.99	3.0 IV	V	VI	
Low 1.0 to 1.99	2.0 VII	VIII	IX	
	1.0			

Dari tabel 3.2 dan 3.3 yang kemudian disimpulkan pada tabel 3.4 tersebut dapat dilihat bahwa “NV” berada kuadran II yang diibaratkan sebagai “ Grow and Build” artinya usaha “NV” memiliki peluang yang besar dan layak di jalankan. Dengan kata lain, bahwa peluang “NV” untuk melakukan penetrasi pasar, pengembangan usaha lebih besar di masa depan.

3.4 Trend Nasional dan Ekonomi

Meskipun Indonesia masih mengalami krisis ekonomi atau perekonomian nasional yang tidak stabil, namun tidaklah menyurutkan pola konsumtif

masyarakat nasional, terutama menyangkut sandang dan pangan. Pangan memang merupakan kebutuhan primer atau kebutuhan utama yang tidak bisa dihindari oleh manusia untuk hidup. Melihat dari kenyataan ini untuk usaha restoran atau rumah makan bisa tetap tumbuh di tengah krisis ekonomi yang masih melanda Indonesia, sebagai contoh di kota Surabaya akhir-akhir ini banyak berdiri rumah makan baru yang tersebar di berbagai kawasan Surabaya.

Apalagi masyarakat Indonesia khususnya golongan menengah ke atas cenderung lebih berani mengeluarkan uang mereka untuk mendapatkan apa yang diinginkan mereka, dan lagi mereka juga cenderung untuk memilih kebutuhan sandang, pangan maupun papan yang ada unsur-unsur luar negeri (barang impor). Anggapan mereka bahwa produk lokal tak sebaik produk buatan luar negeri, sampai-sampai masalah *check-up* kesehatan dan pengobatan-pun mereka tidak segan-segan dan lebih cenderung memilih berobat ke luar negeri, walaupun biaya yang dikeluarkan untuk berobat itu tidak sedikit karena melonjaknya nilai tukar dollar Amerika terhadap rupiah.

Dari kenyataan yang terjadi di atas dapat disimpulkan bahwa alangkah pentingnya kesehatan itu bagi manusia. Ada pepatah “Lebih baik mencegah daripada mengobati”. Untuk menciptakan masyarakat yang adil dan makmur, pedoman ini harus di pegang teguh dalam melaksanakan pola hidup sehat pada kehidupan sehari-hari dan dalam hal memilih menu makan sehari-hari.

Melihat hal ini maka dari itu “NV” didirikan agar masyarakat tahu pola makanan yang baik untuk kesehatan dan untuk membudayakan hidup ber-vegetaris yang sehat dan benar. Sehingga tercipta generasi penerus bangsa yang handal dan sehat.