

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jakarta yang merupakan Ibu Kota Indonesia yang masih menjadi salah satu kota bagi para pendatang dari berbagai daerah. Sehingga memiliki kekayaan kuliner yang begitu banyak dari beragam tradisi dan budaya yang didatangkan oleh pendatang dari segala penjuru Indonesia. Kuliner juga merupakan hasil budaya yang harus dipertahankan, dijaga dan dilestarikan otentiknya. Untuk melestarikan budaya kuliner turun temurun Indonesia yang berasal dari generasi sekarang ke generasi selanjutnya mengenai kuliner Indonesia dengan adanya restoran, kursus untuk memasak makanan dan bumbu-bumbu rempah Indonesia yang biasa dijual dipasar. Kuliner sekarang juga dapat ditemukan di berbagai tempat dalam bentuk restoran (Sunarto Kaadir, 2022).

Cita rasa makanan tradisional Indonesia yang sangat beragam dan unik karena memiliki banyak macam rempah bumbu makanan, berbagai cara pengolahan makanan, hasil pertanian dan perkebunan yang beragam dari daerah yang berbeda-beda, makanan tradisional yang merupakan warisan budaya, dan keunikan makanan yang memiliki filosofi di balik setiap makanan tradisionalnya (Deni & Yuni, 2014).

Menurut Richardson (2010), menyatakan wisata kuliner dapat meningkatkan kesempatan kerja dan juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, dengan adanya wisata kuliner menjadi peluang bagi masyarakat yang ingin memiliki keinginan membuka tempat makan di lokasi baru untuk menyebarkan beragam kulinernya. Semakin besar kota maka semakin kuat juga daya tariknya untuk memberikan peluang bagi pendatang mendapatkan pekerjaan dan penghasilan yang lebih baik (Adisasmita, 2006). Seperti suku betawi yang merupakan pelopor

budaya DKI Jakarta dan pelestarian budaya kuliner Betawi mengenalkan masyarakat kepada kuliner Betawi agar dapat semakin digemari (Giovanni & Franky, 2022).

Dikarenakan Jakarta merupakan Ibu Kota Indonesia maka dari itu banyak restoran yang menyajikan makanan-makanan khas berbagai tempat seperti Remboelan Indonesian Soulfood, Rempah Bistro, dan Nasi Bu Djum. Tetapi masih banyak masyarakat Indonesia kurang bisa menyantap restoran seperti Remboelan Indonesian Soulfood dan lain-lain. Maka dari itu masyarakat menengah kebawah dan juga para pekerja kantoran yang masih mencari sumber penghasilan lebih menikmati makanan yang lebih terjangkau.

Kebanyakan dari karyawan pegawai kantoran yang lebih memilih tempat makan yang lebih terjangkau. Dibandingkan makanan yang berada di dalam mall, pada umumnya di warung tegal harganya relatif lebih murah. Hanya dengan bermodalkan Rp.20.000,- saja, karyawan pegawai kantoran bisa mendapatkan asupan yang sangat cukup di Warteg. Warteg yang merupakan usaha pelayanan kuliner dan dikelola secara komersial yang memenuhi kalangan masyarakat, keterbatasan waktu untuk makan yang dikarenakan kepadatan aktivitas, ini menjadi alasan masyarakat memilih untuk menyantap makanan di warteg (Alif & Fitri, 2019).

Warteg atau Warung Tegal biasa dikenal sebagai tempat makan yang melekat di kalangan masyarakat. Warung tegal merupakan salah satu jenis usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Warteg merupakan tipe yang menyediakan makanan dengan tampilan cukup sederhana yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, terutama melekat di kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah, menu makanan yang cenderung dikenal murah dan banyak disukai oleh kalangan yang umumnya berpenghasilan rendah. Warteg yang cukup dikenal sebagai warung sederhana awalnya berasal dari

Kabupaten Tegal atau pusat kota Slawi. Warung tegal pada awalnya banyak dikelola oleh masyarakat dari tiga di Kabupaten Tegal. khususnya dari desa Krandon, Sidapurna, dan Sidakaton (Agus & Iswahyu, 2014).

Pada tahun 1960-an, sudah mulai banyak warteg yang bermunculan dikarenakan infrastruktur Ibu Kota berjalan sangat pesat. Warga Tegal mulai merantau ke Ibu Kota untuk mencari pekerjaan. Sebelum berpindah, para istri kuli sudah terlebih dahulu memulai usaha warung makan di kota Tegal untuk memanfaatkan waktu dan kesempatan bisnis dengan menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman di lokasi proyek. Menu-menu yang disajikan merupakan makanan khas Tegal yang sudah turun temurun dan sudah hadir sejak setengah abad yang lalu. Harga murah untuk menjual seporci makanan di sekitar area untuk para kuli, menjadi salah satu bisnis yang semakin besar di berbagai kota (iNews,2022).

Keberadaan Warteg yang merupakan simbol ketahanan pangan rakyat sudah teruji dari masa ke masa. (Asytuti, 2015). Era modern telah meningkatkan inovasi dan kreativitas di segala bidang untuk meningkatkan kualitas produk (Novianti, Mirsa, Tri, Holilla, Rene, 2018). Beberapa warteg yang ada sangat kurang dalam memperhatikan masalah kebersihan makanan dan lingkungan. Karena itulah banyak orang yang memandang bahwa warteg tempat makan yang kurang bersih dan kumuh serta juga menggambarkan tempat makan kelas bawah. Seiring pertumbuhan ekonomi marketing untuk memperluas citra produk mereka. Citra produk juga sangat berpengaruh dalam persaingan bisnis untuk memberi pengaruh kepada konsumen sehingga konsumen juga memberi kepercayaan terhadap bisnis tersebut. Semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi juga citra produk itu. Jakarta yang merupakan Ibu Kota Indonesia yang kaya akan kulinernya, salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang adalah waralaba seperti warteg, rumah makan padang, dan warmindo. Persaingan bisnis makanan dan minuman, persaingan antara pedagang yang semakin ketat. Bergerak dalam bisnis yang sama

membuat timbulnya persaingan usaha. Seperti warteg yang bermunculan dengan konsep yang lebih modern dan menyajikan makanan yang variatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diidentifikasi masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana perjalanan Warteg Kharisma Bahari dari awal buka hingga sekarang?
2. Apa saja faktor-faktor yang membuat Warteg Kharisma Bahari mempunyai 1300 cabang di Indonesia?
3. Bagaimana cara Warteg Kharisma Bahari bisa bersaing dengan warteg lain ?

1.3 Tujuan Storytelling

Berdasarkan latar belakang dan pokok pembahasan diatas, maka tujuan dari penulisan *story elling* adalah:

1. Untuk mengetahui perjalanan bisnis Warteg Kharisma Bahari dari awal buka hingga sekarang.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga Warteg Kharisma Bahari memiliki ribuan cabang di Indonesia
3. Untuk mengetahui cara Warteg Kharisma Bahari bersaing dengan warteg lain.

1.4 Manfaat Storytelling

1.4.1 Kontribusi Pengembangan Teori

Penelitian ini dapat memberikan informasi lebih mendalam mengenai Warung Tegal Kharisma Bahari. Informasi ini dapat memperkuat konsep dari Warung Tegal Kharisma Bahari dan dapat mengembangkan lebih lanjut tentang informasi Warung Tegal Kharisma Bahari.

1.4.2 Kontribusi Praktik

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber pengetahuan bagi para toko pemilik usaha dan juga pemilik tempat rumah makan. Dan diharapkan dapat lebih dikenal masyarakat luas.

1.4.3 Kontribusi Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi sehingga masyarakat dapat mengenal lebih luas mengenai Warung Tegal Kharisma Bahari secara umum.

