

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang luas dan memiliki variasi makanan daerah yang beragam dengan jumlah lebih dari 5300 jenis makanan tradisional (Andriani, 2013). Masakan tradisional di Indonesia sangat bervariasi di lebih dari 300 kelompok etnis asli negara Indonesia (Na'im dan Syaputra, 2010). Soto merupakan salah satu ikon kuliner Indonesia yang mudah ditemukan hampir di setiap daerah di Indonesia dalam berbagai bentuk. Daerah yang mempunyai soto tertentu dengan ciri khas tertentu dapat menjadikan soto sebagai ikon daerah tersebut. Ikon daerah ini dapat menjadi identitas daerah tersebut. Soto terpilih sebagai salah satu ikon kuliner Indonesia dan merupakan bagian dari diplomasi Indonesia oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia pada tahun 2012; oleh karena itu, akan selalu disajikan pada pertemuan dan jamuan makan internasional resmi (Yudhistira dan Fatmawati, 2020).

Menurut Bromokusumo (2013) dalam Yudhistira dan Fatmawati (2020), kata soto pertama kalinya berasal dari Semarang yang diadaptasi dari bahasa Tionghoa. Kata soto atau coto berasal dari suku kata *cao* yang berarti rumput, yang menyebut rempah-rempah sebagai bumbu, *shao* yang berarti memasak dan *du* yang berarti jeroan sapi atau babat. Soto atau coto merupakan makanan khas nusantara yang menggunakan kaldu yang ditambahkan dengan rempah-rempah sebagai bahan utamanya dan juga ditambahkan bahan lainnya seperti sayuran, daging dan bahan pendukung seperti bawang goreng, daun bawang atau bahan yang bersifat aromatik lainnya yang berasal dari tumbuhan. Pada dasarnya soto atau coto memiliki begitu banyak versi di setiap daerah yang tersebar di Indonesia. Setiap versi soto atau coto berbeda - beda satu dengan yang lainnya dan berevolusi dengan sendirinya seiring dengan berjalannya waktu. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan soto di setiap daerahnya berbeda mengikuti rempah-rempah, sumber daya alam, preferensi rasa, akulturasi atau budaya dan tradisi yang khas di masing-masing daerah sehingga menambah daftar kekayaan dalam dunia kuliner Indonesia.

Soto Bandung adalah salah satu jenis soto yang berasal dari Kota Bandung, Jawa Barat. Menggunakan daging sapi sebagai isian, soto ini mirip dengan beberapa jenis soto lokal lainnya. Meskipun demikian, ada beberapa hal yang membedakan

Soto Bandung dari jenis soto lainnya. Bahan-bahan yang ditambahkan ke Soto Bandung, seperti lobak, dan kedelai goreng, menunjukkan perbedaan ini. Soto Bandung juga dibuat tanpa santan dan biasanya disajikan dengan nasi dan kerupuk. Soto ini dianggap eksklusif karena hanya ada beberapa pedagang yang menjualnya. Selain itu, Soto Bandung lebih sering ditemukan di acara resmi seperti pernikahan, upacara adat, dan sebagainya (Ghufar dan Suhandano, 2022).

Salah satu Soto Bandung yang banyak diminati oleh warga sekitar Bandung itu sendiri adalah Soto Bandung Pak Simon. Soto daging berkuah bening ini berisi daging, jeroan, lobak dan kacang goreng. Porsi yang banyak dan daging yang lembut menjadikan Soto Bandung Pak Simon menjadi salah satu pilihan makanan favorit bagi masyarakat sekitar dan diminati bagi hampir semua kalangan. Bahkan setelah 18 tahun merintis usahanya, Soto Bandung Pak Simon ini masih ramai dikunjungi oleh para pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan data yang didapat dari Pak Simon, ia dapat menjual sebanyak 80-90 kg daging sapi dalam satu hari, yang menandakan bahwa soto ini begitu diminati. Namun, sebagai pebisnis yang merintis usahanya selama 18 tahun, pastinya banyak tantangan yang telah dihadapi oleh bisnis Soto Bandung Pak Simon sebagai generasi pertama. Pebisnis seperti Pak Simon dapat menjadi inspirasi bagi para pelaku bisnis yang ingin merintis usaha atau yang mengalami kegagalan dalam bisnis di bidang kuliner dan ingin membangkitkan dan meraih kesuksesan kembali. Ditambah lagi, menurut Sutrisno Iwantono, Ketua Badan Pimpinan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DKI Jakarta, sepanjang tahun 2020 sebanyak 1.033 restoran di Indonesia tutup secara permanen (Handoyo, 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin membahas mengenai tantangan yang telah dilewati oleh Pak Simon, responnya dalam menghadapi tantangan tersebut, dan ingin mengetahui alasan para pelanggan tetap setia dengan Soto Bandung Pak Simon yang masih ramai sampai saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja tantangan Pak Simon dalam menjalankan bisnis Soto Bandung Pak Simon?
2. Apa saja alasan yang membuat pelanggan memilih Soto Bandung Pak Simon?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam pembuatan *Capstone Project* ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tantangan Pak Simon dalam menjalankan bisnis Soto Bandung Pak Simon
2. Untuk mengetahui alasan yang membuat para pelanggan memilih Soto Bandung Pak Simon

1.4 Target Audiens

Target audiens *video storytelling* ini mencakup pelaku bisnis berusia 20-an yang baru memulai usaha di bidang kuliner dan membutuhkan panduan serta inspirasi untuk mengembangkan bisnis mereka dari awal. Selain itu, ditujukan untuk pelaku bisnis berusia 30–40-an yang mengalami kegagalan dalam bisnis di bidang kuliner dan ingin mempelajari cara pelaku usaha menyikapi tantangan dalam bisnis. Target audiens lainnya termasuk juga pecinta kuliner dan pengamat kuliner yang selalu mencari tren terbaru, rekomendasi makanan terbaik, serta ulasan mendalam tentang berbagai hidangan untuk memperkaya pengalaman kuliner mereka.