

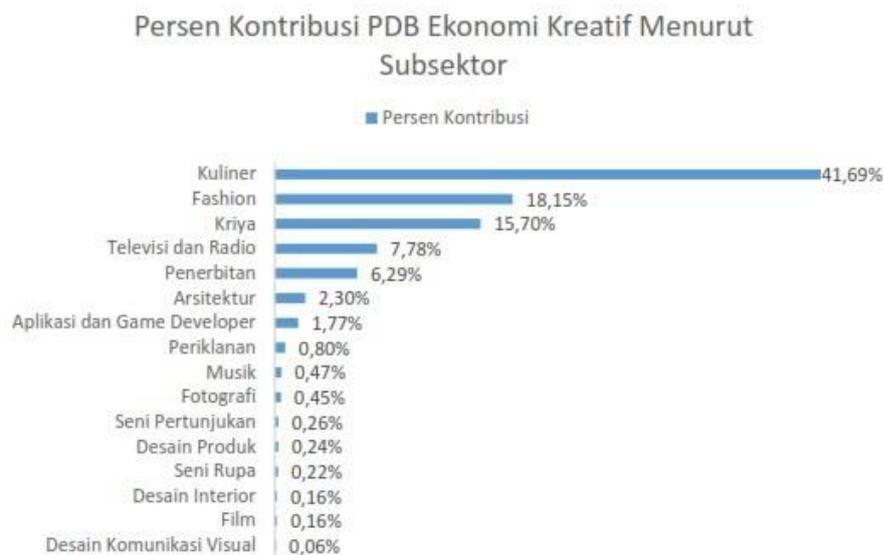
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal akan keberagaman yang kuat, baik dari segi budaya, bahasa, wisata, hingga kuliner yang tersebar dari Barat ke Timur Indonesia yang melekat di kehidupan sosial masyarakat (Dessita, 2018, para. 1). Jakarta sebagai ibukota Indonesia menempati urutan pertama “kota favorit di Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan” (CNN Indonesia, 2021, para. 1). Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik), Jakarta memiliki total kunjungan objek wisata tertinggi pada tahun 2018-2020, yakni sekitar 32 juta lebih (CNN Indonesia, 2021, para. 3). Menurut Ayuningtyas (2021, para. 1), Indonesia tidak hanya terkenal akan pariwisata dan budayanya, melainkan makanan juga sering menjadi incaran bagi wisatawan asing yang tengah berlibur di Indonesia.

Berdasarkan gambar 1.1 data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia, subsektor kuliner merupakan salah satu yang paling tinggi dibandingkan 15 subsektor lain yaitu 41,69% pada tahun 2017. Ini adalah bukti membuktikan bahwa kuliner memiliki peranan yang penting dalam bidang ekonomi kreatif. Namun, rasio wirausaha dalam negeri hanya berjumlah kurang lebih 3,1% dari populasi penduduk hal ini berarti bahwa Indonesia membutuhkan paling sedikit 4 juta wirausaha baru (Kemenprin, 2018, para. 1).

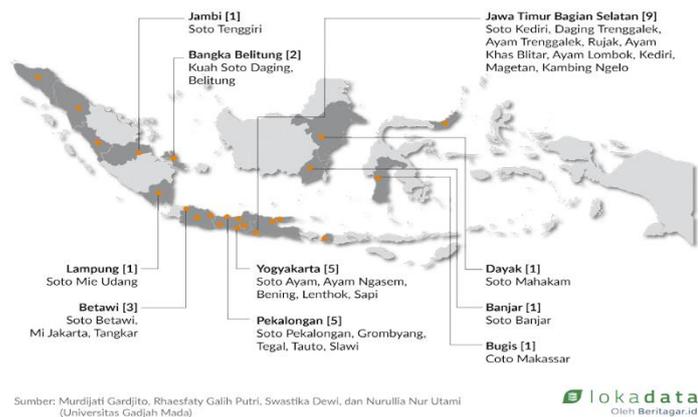


Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, diakses pada 3 September 2021

Gambar 1. 1 Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor

Terdapat juga beberapa beberapa kesalahan yang menyebabkan pebisnis kuliner mengalami kegagalan antara lain lemah dalam mengontrol operasional, mempunyai manajemen keuangan yang buruk, kesalahan dalam mengantisipasi kompetitor dan kurang berpengalaman di bisnis kuliner (Sholihin, 2019, para. 6,8,10,11). Emil Arifin sebagai Wakil Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) di bidang restoran mengatakan sebanyak 1.033 restoran di wilayah jabodetabek tutup permanen per Desember tahun 2020 (Hamdani, 2021, para. 5).

Menurut Nancy (2019, para. 1), soto adalah salah satu kuliner yang terkenal di Indonesia. Soto sendiri memiliki beraneka ragam tergantung wilayah serta daerahnya. Menurut Pratama (2021, para. 2), selera lidah orang berbeda di tiap daerah asalnya, sehingga soto diracik dengan bahan yang berbeda.



Sumber: lokadata.id, diakses pada 3 September 2021

Gambar 1. 2 Peta Lokasi Soto di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2, Indonesia memiliki ragam jenis soto yang terdapat di berbagai wilayah antara lain yaitu: Soto Betawi di Jakarta, Soto Mie Udang di Lampung, Soto Ayam di Yogyakarta, Soto Pekalongan di Pekalongan, Soto Tenggiri di Jambi, Soto Kuah Daging Belitung di Bangka Belitung, Soto Banjar di Banjar, Coto Makassar di Makassar, Soto Mahakam di Kalimantan Timur, dan Soto Kediri di Jawa Timur. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, banyaknya ragam jenis soto yang tersebar di berbagai wilayah

tersebut dikarenakan perbedaan selera dari cita rasa setiap orang di berbagai daerah.

Suku Betawi yang merupakan suku asli Jakarta memiliki ciri khas yang berbeda dari suku lainnya, antara lain ragam budayanya yang unik, bahasa, hingga kuliner tradisionalnya (Aulia, 2021, para. 1). Menurut Tiofani (2021, para. 1) salah satu jenis kuliner khas Betawi yang masih populer adalah Soto Betawi. Pada tahun 2016, Kemendikbud pun menetapkan Soto Betawi sebagai warisan budaya tak benda (Moenadi, 2016, para. 1).

Menurut Unesco (2011, para. 1) warisan budaya takbenda adalah peninggalan nenek moyang yang mencakup tradisi atau ekspresi hidup seperti; tradisi lisan, seni pertunjukan, ritual, acara pesta, dan keterampilan untuk membuat kerajinan tradisional yang diturunkan kepada generasi berikutnya.

Warisan budaya takbenda tidak serta merta merupakan peninggalan turun-temurun pada masa lampau. namun, tradisi yang dilakukan oleh suatu kelompok budaya tertentu pada masa *modern* tidak menutup kemungkinan dapat diartikan sebagai warisan budaya takbenda. Warisan budaya takbenda sangat bergantung kepada orang-orang yang peduli akan nilai-nilai tradisi dan budayanya masing-masing untuk dapat tetap berkembang dari generasi ke generasi, sebagai identitas sebuah kelompok masyarakat. Warisan budaya takbenda hanya dapat menjadi sebuah warisan apabila diakui oleh komunitas, kelompok, atau individu yang menciptakannya (Unesco, 2011, para. 3).

Soto Betawi memiliki bermacam-macam kuah antara lain kuah santan, kuah bening dan kuah susu yang dicampur minyak samin untuk menambah aroma dan rasa gurih. Sebagai isinya, soto betawi berisi potongan daging, jeroan, tomat, bawang goreng, daun bawang dan emping/kerupuk yang dimakan menggunakan sambal rawit merah serta acar timun (Prayitno, 2020, para. 5).

Soto Betawi H. Ma'ruf merupakan salah satu rumah makan yang masih ada hingga saat ini dan dikelola oleh generasi ketiga yaitu cucu dari pemilik Soto Betawi ini (CNN Indonesia, 2019, para. 2). Rumah makan Soto Betawi H. Ma'ruf juga merupakan pencetus dari penggunaan susu dan tidak menggunakan tambahan penyedap rasa dalam kuah sotonya (Wijaya, 2020, para. 5).

Sejak enam kali perpindahan tempat yang menyebabkan penurunan konsumen, kini Soto Betawi H. Ma'ruf memiliki rumah makan sendiri dan mampu menjual hingga 200 porsi Soto Betawi setiap harinya. Selain tingkat penjualan yang tinggi, hal yang penting dalam melakukan usaha bisnis dan menjadi kunci utama keberhasilan suatu usaha adalah kepuasan pelanggan (Pratama, 2020, para. 3).

Berikut adalah beberapa ulasan dari Soto Betawi H. Ma'ruf.



Rizmawati
2515 Reviews • 42 Photos • A few years ago

4.0

Salah satu tempat makan soto betawi yang legendaris dan turun menurun.. soal rasa cukup kom sistem sejak dulu.. isian soto nya banyak ada daging, paru, dan jeroan.. dilengkapi dengan emping dan acar

Sumber: Traveloka, diakses pada 27 September 2021

Gambar 1. 3 Ulasan konsumen terhadap Soto Betawi H. Ma'ruf



Satrio O.
5048 Reviews • 4 Photos • A few years ago

5.0

Rasa soto betawi yang lezat dengan daging yang empuk bisa didapat disini, tempat makan nya pun nyaman dan harga yang relatif tidak terlalu mahal maka tempat ini recommended buat didatangi

Sumber: Traveloka, diakses pada 27 September 2021

Gambar 1. 4 Ulasan konsumen terhadap Soto Betawi H. Ma'ruf



Sumber: Zomato, diakses pada 27 September 2021

Gambar 1. 5 Ulasan konsumen terhadap Soto Betawi H. Ma'ruf



Sumber: Zomato, diakses pada 27 September 2021

Gambar 1. 6 Ulasan konsumen terhadap Soto Betawi H. Ma'ruf

Pada gambar diatas terdapat ulasan pro dan kontra mengenai soto Betawi H. Ma'ruf menurut gambar 1.2 dan gambar 1.3 terdapat ulasan dari konsumen yaitu "Rizmawati" dan "Satrio.O" mengenai rasa soto betawi yang enak dan konsisten sejak dahulu. Sementara pada gambar 1.4 dan 1.5 terdapat ulasan dari konsumen yaitu "UrsandNic" dan "IRV-irv-IRV" mengenai kuah soto yang encer dan rasanya biasa.

Manfaat kepuasan pelanggan antara lain; peningkatan reputasi perusahaan, menciptakan loyalitas pelanggan, memudahkan perusahaan untuk menetapkan harga produk yang bersaing di pasar (*market*) (Pratama, 2020, para. 5).

Berdasarkan pemaparan diatas dilakukan *storytelling* dengan menganalisa kepuasan konsumen karena masih terdapat ulasan konsumen yang tidak puas meskipun memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan strategi dari rumah makan Soto Betawi H. Ma'ruf, sebagai tugas akhir yang berjudul "Soto Betawi H. Ma'ruf: Kuliner Khas Betawi dengan Resep Turun Temurun"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa yang dapat membuat rumah makan Soto Betawi H. Ma'ruf dapat bertahan hingga sekarang?
2. Bagaimana rumah makan Soto Betawi H. Ma'ruf memiliki tingkat penjualan yang tinggi?
3. Apa saja faktor yang menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada Soto Betawi H. Ma'ruf?

1.3 Tujuan Storytelling

Pembuatan *storytelling* ini dimaksudkan untuk menceritakan kesan atau pengalaman penulis mengenai kuliner khas Indonesia, yakni "soto", serta memberikan informasi mengenai uniknya Soto Betawi, sebagai makanan khas ibu kota. Adapun tujuan lain dari pembuatan *storytelling*, antara lain:

1. Mengidentifikasi apa yang membuat rumah makan Soto Betawi H. Ma'ruf dapat bertahan hingga sekarang.
2. Memberikan informasi mengenai cara rumah makan Soto Betawi H. Ma'ruf memiliki tingkat penjualan yang tinggi.
3. Memberikan informasi mengenai faktor yang menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada rumah makan Soto Betawi H. Ma'ruf.

1.4 Target audiens

Target dalam penyusunan *storytelling* ini adalah para pelaku bisnis, berusia 20 tahun-an yang baru saja ingin memulai usaha, terutama dibidang kuliner pelaku bisnis usia muda berusia 24-35 tahun (<40 tahun) cenderung mengalami kegagalan dibandingkan pelaku bisnis usia lanjut (>40 tahun) dari segi pengalaman dan finansial (Deil, 2013, paras. 3–4).

