

BAB 2

DATA DAN ANALISA

2.1 Sumber Data

Data dan informasi untuk mendukung proyek Tugas Akhir ini diperoleh dengan beberapa cara dan dari berbagai sumber, antara lain :

a. Metode Kepustakaan (*Library Research*)

Dilakukan dengan cara membaca, merangkum, dan mengumpulkan data atau informasi yang relevan dari berbagai sumber media kepustakaan yang dapat membantu dalam proses penyelesaian proyek sesuai tema yang dipilih. Metode ini dilakukan dengan cara mempelajarinya dari sumber-sumber seperti :

1. Buku/ Text Book, baik yang berhubungan secara langsung, maupun yang tidak langsung dengan objek yang diteliti. Dalam proyek ini beberapa data didapat dari buku “Serabi” karangan Lilly T.Erwin, terbitan gramedia pustaka utama. Buku ini menjelaskan tentang dasar pembuatan serabi dan prospek bisnis serabi.

2. Koran, majalah, literatur dan dokumentasi yang relevan.

3. Media elektronik seperti internet, televisi, dll. Untuk proyek ini ditemukan informasi dari literatur yang didapat dari beberapa situs yaitu :

<http://artshangkala.wordpress.com/2009/09/09/makanan-sunda/> (penjelasan mengenai makanan sunda oleh Gurubesar Bioteknologi dan Argoindustri ITB)

<http://www.yiela.com/view/371036/-orang-indonesia-suka-jajan-di-luar-> (karakteristik orang Indonesia)

<http://kosmo.vivanews.com/news/read/231947-standar-mutu-agar-masakan-indonesia-mendunia> (mengenai standar mutu masakan)

<http://www.yukmakan.com/review-mdetail.asp?id=1708> (review Soerabi Bandung Enhaii)

<http://id.openrice.com/jakarta/restaurant/commentdetail.htm?commentid=19474> (review Soerabi Bandung Enhaii)

b. Riset Lapangan (*Field Research*)

Merupakan suatu cara pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian secara langsung ke tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian, guna memperoleh data dan informasi secara nyata mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tema yang dipilih, diantaranya melalui :

1. Observasi : merupakan teknik operasional pengumpulan data melalui proses pengamatan secara langsung, disertai dengan pencatatan yang cermat dan sistematis terhadap tempat yang dijadikan sebagai objek pengamatan.

2. Wawancara : merupakan metode pengumpulan data dengan cara berkomunikasi secara langsung pada narasumber dalam hal ini yaitu pemilik Soerabi Bandung Enhaii cabang Jakarta, Bapak Noverio Rahmawan Pradhana Putra.

Hasil Wawancara dengan Pemilik Soerabi Bandung Enhaii

I : *interviewer*

N : **Bapak Noverio (owner)**

I : Kenapa memilih bisnis restoran? Dan kenapa memilih soerabi?

N : kalau menurut saya sekarang ini ada 3 macam bisnis yang menjanjikan untuk prospek kedepannya. Salah satunya yaitu restoran, kenapa restoran? Karena setiap orang pasti butuh makan jadi nggak ada salahnya kita mencoba bisnis itu. Dan kenapa memilih serabi karena serabi itu kan termasuk makanan kecil/makanan ringan, jadi setiap orang bisa menyantapnya baik di pagi hari, siang atau malam dan itupun nggak akan membosankan karena di setiap serabi itu ada bermacam-macam topingnya.

I : sejak kapan memulai bisnis restoran ini?

N : saya memulai bisnis ini sejak tahun 2011 pada bulan april

I : apa tantangannya saat memulai bisnis restoran?

N : tantangannya itu banyak ya, pertama itu harus cari tempat, selesai cari tempat, kita tahu target market kita dan baru menentukan konsep. Nah di konsep itu karena kita sudah tahu dan bisa *set up* juga, makanan apa, nuansa apa untuk restoran kita itu agar kita nggak kehilangan target kita.

I : konsep awal dari restoran ini apa sih?

N : konsep awal restoran ini itu restoran untuk keluarga, untuk *family* restoran gitu jadi kita nggak spesifik untuk anak muda itu tidak jadi semua golongan bisa masuk. Dari anak sekolah, mahasiswa, orang kantoran dan orang yang sudah berkeluarga juga.

I : Kenapa memilih nama soerabi bandung enhaii? Artinya apa?

N : kalau dari segi nama orang itu kan tahunya NHI. Dari bandung kan ya. Walaupun dari bandung nggak ada salahnya kita pakai untuk di Jakarta juga. Tidak ada maksud khusus, karena enhaii awalnya dari sana (bandung) jadi kita ingin memperkenalkan, walau sebenarnya tidak ada sangkut pautnya dengan yang ada disana. Dan seiring berjalannya waktu kita punya arti sendiri, seperti sebuah plesetan yaitu “enak dan aduhai”

I : Target restoran ini siapa? Apakah sudah sesuai dengan tujuan?

N : target kita tidak spesifik jadi setiap golongan bisa masuk, dari awal berjalan sampai sekarang Alhamdulillah sudah terpenuhi jadi setiap kalangan bisa masuk.

I : Produk atau menu unggulan restoran?

N : karena disini makanannya nggak cuma serabi jadi masing-masing ada pilihannya tersendiri, kalau yang suka durian kita punya serabi kuah durian, ada serabi original. Untuk makanan berat kita juga punya nasi bakar, tomyam juga. Jadi ada tambahan menu asia dan western. Dan yang unik juga ada bubur ayam, termasuk salah satu yang favorit juga. Banyak orang-orang datang dari jauh cuma untuk menyantap bubur ayam disini.

I : Kalau keunggulan restoran ini dibanding kompetitor sejenisnya?

N : keunggulannya yaitu dari konsepnya. Karena kita ingin konsep terbuka, jadi setiap orang itu bebas untuk ngomong, nggak ada sekat-sekatnya juga dan nggak merasa privacy juga jadi tidak ada rasa segan untuk mampir ke restoran ini. Biasanya kalau dengan model tertutup orang akan berpikir dua kali untuk mampir dan tempat ini juga nyaman untuk nongkrong. Selain itu varian menu juga banyak (lebih dari 100) dengan harga yang relatif murah, makanan dari range Rp.8000 sampai yang termahal nggak sampai Rp.30.000.

I : maksud logo? Kenapa nuansa restoran berwarna merah dan kuning?

N : maksudnya seorang koki sedang menghadirkan makanan, Jadi kita itu siap melayani tamu-tamu kita yang datang itu saja. Dan kalau untuk nuansa kita buat cerah supaya orang nggak bosan juga dan jadi semangat datang ke tempat kita. Dari yang tadinya murung atau suntuk gitu jadi bisa merasa *fresh* dengan datang kesini.

2.2 Definisi

Serabi berasal dari bahasa sunda yaitu “sura” yang berarti besar. Serabi atau surabi adalah salah satu makanan ringan atau jajanan pasar yang berasal dari Indonesia. Surabi dinyatakan sebagai makanan khas jawa karena lebih populer di pulau ini. Surabi memiliki bentuk yang mirip dengan *pancake* namun lebih kecil dan tebal. Surabi umumnya terbuat dari tepung beras atau terigu yang dibakar dengan menggunakan alat tradisional yaitu tungku dan cetakan dari tanah liat. Jika *pancake* punya saus dengan berbagai pilihan rasa, kue serabi juga memiliki kuah atau saus yang terbuat dari gula jawa sesuai dengan cita rasa nusantara. Kuah yang terbuat dari campuran gula jawa dan santan kelapa itu, biasa disebut dengan *kinca*. Dua jenis kue serabi yang terkenal dari Indonesia , yaitu serabi bandung dan serabi solo. Kedua serabi tersebut memiliki perbedaan, baik dari bahan hingga penyajiannya pun berbeda. Jika serabi bandung menggunakan tepung terigu, serabi solo menggunakan tepung beras. Selain itu serabi bandung biasa disajikan dengan kuah dari gula jawa dan santan yang biasa disebut *kinca*, sedangkan pada serabi solo santan ditambahkan ketika proses pembuatan masih berlangsung. Selain di tanah jawa, surabi juga dapat ditemukan di ranah minang dan betawi. Serabi betawi, yang biasa disebut kue ‘ape’ cenderung mirip dengan serabi solo yang bertekstur lembut. Sedangkan serabi minang banyak dijumpai di Medan. Serabi ini menggunakan kuah dasar dari campuran gula dan buah-buahan, terutama serabi kuah durian yang paling sering dicari.

Dalam perkembangannya sekarang ini ini serabi telah memiliki banyak pilihan variasi. Mulai dari rasa original, yaitu serabi tanpa topping yang hanya disajikan dengan kuah *kinca* atau hanya dengan oncom, kini telah menggunakan variasi topping yang beranekaragam seperti pisang, keju, cokelat, *mayonnaise*, bahkan ayam dan sosis.

2.3 Data Umum Kasus

Data Narasumber



gambar 2.1

Nama	: Soerabi Bandung Enhaii
Founder	: Yasmar dan Andri
Alamat (pusat)	: Jl. Batang Antokan, Komplek GOR H. Agus Salim, Padang
Alamat (cabang)	: Jl. Ahmad Dahlan No. 22A, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.
Menu	: serabi (original dan variasi), masakan Indonesia, <i>Chinese</i> dan <i>Western</i> .
Visi	: menjadi restoran berciri khas nusantara yang terdepan dalam mutu dan layanan.
Misi	: - mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan (pelayanan) dan disajikan (makanan) - mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk maupun pelayanan - menjadikan keragaman kuliner indonesia dikenal dan disukai pelanggan.

Soerabi Bandung Enhaii pertama kali didirikan pada tahun 2009 oleh dua orang pengusaha yaitu Yasmar dan Andri di Padang, Sumatera Barat dengan konsep restoran keluarga. dimulai dari keinginan untuk memiliki sebuah usaha dengan prospek yang menjajikan maka dipilihlah bisnis makanan. Serabi bandung dipilih sebagai menu utama karena perkembangannya yang signifikan sebagai makanan ringan yang bisa disantap kapan saja baik itu di pagi hari, siang atau malam dan disukai oleh oleh kalangan tua dan muda.

Nama Soerabi Bandung Enhaii sendiri diakui tidak memiliki arti khusus. Diambil dari NHI Bandung yang memang menjadi awal mula tempat berkembangnya serabi dari

tanah pasundan. Selain itu nama Soerabi Bandung Enhaii juga dianggap tepat untuk mempermudah pengenalan serabi khas sunda kepada khalayak luas. Dan seiring berjalannya waktu para penggemar serabi ini punya interpretasi sendiri atas nama Enhaii yaitu “enak aduhai”. Logonya sendiri diinterpretasikan secara sederhana, dengan maksud mendeskripsikan seorang koki yang siap untuk menghadirkan makanan kepada para pelanggan.

Dalam kurun waktu tiga tahun, Soerabi Bandung Enhaii telah memiliki beberapa cabang, tiga cabang berlokasi di padang, tiga cabang di Palembang, Riau dan Jakarta. Soerabi Bandung Enhaii sendiri memiliki 40 jenis topping untuk serabi. Mulai dari yang tradisional yang menggunakan gula jawa, oncom, durian, keju, coklat bahkan sampai yang menggunakan daging seperti ayam dan sosis. Untuk menu serabi yang paling digemari adalah serabi kuah durian. Yang membuat menu ini lebih spesial lagi adalah durian dan mayo yang diolah sendiri. Untuk mayo sendiri, Soerabi Bandung Enhaii menyediakan dua jenis mayo, yaitu manis dan pedas. Selain varian serabi, di restoran ini juga tersedia beraneka ragam menu lainnya, mulai dari masakan Indonesia, *Chinese* dan *western*. Menu yang bervariasi, harga yang terjangkau dan suasana yang nyaman menjadikan tempat ini digemari masyarakat sebagai salah satu pilihan untuk bersantap.

2.4 Data Khusus Kasus

Dari sekitar 80 jenis Makanan Sunda, lebih dari 65% terbuat dari tumbuh-tumbuhan, sedang sisanya terbuat dari ikan dan daging. Sehingga setelah ada penambahan bumbu yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, maka nilai organoleptik (antara lain rasa dan aroma) makanan akan menjadi lebih menarik. Juga kandungan gizi dan nutrisinya sangat baik untuk kesehatan dan kebugaran tubuh. Serta lebih jauhnya lagi akan dapat menghindari, mengatasi dan bahkan menyembuhkan berbagai jenis penyakit berbahaya. Penyiapan bahan-bahan menjadi makanan, ada yang dilakukan secara fisik (ditumbuk, dicampur, dimasak), secara kimia (penambahan asam cuka) ataupun secara biologis (proses fermentasi, baik alkoholik misal pada pembuatan tape, ataupun secara non-alkoholik, misal pada pembuatan asinan).

Yang menjadi kendala mengapa makanan Sunda kurang sepopuler makanan *western* yang hadir di Indonesia, seperti halnya *Kentucky Fried Chicken*, *Hamburger*, *Pizza*, *Ommelet*, *Hotdog*, *Dimsum*, *Tempura* dan sebagainya, karena sepenuhnya belum ada sentuhan dan kreativitas seni serta budaya dalam bentuk pengemasan, pemberian hiasan, penyajian dan pola hidang, seperti halnya makanan-makanan yang saat ini sudah menguasai pangsa pasar dunia tersebut.

Untuk menghasilkan ramuan (formula) makanan bukan pekerjaan tanpa pengalaman. Apalagi kalau makanan tersebut pada akhirnya dapat merajai dunia. Suatu jenis makanan akan diakui keberadaannya oleh pangsa pasar yang luas, serta diterima oleh lidah para konsumen, ditentukan oleh beberapa faktor penentu antara lain nilai organoleptik makanan tersebut, yang meliputi rasa, aroma dan penampilan. Rasa dan aroma makanan, ditentukan oleh bahan baku, penambahan bumbu penyedap serta proses pengolahan. Sedang penampilan ditentukan oleh kreativitas desainer untuk merancang bentuk dengan komposisi warna menarik dan pengemasannya. Sehingga suatu produk akan luas edaran bisnisnya dan diterima oleh konsumen, tergantung kepada kepakaran para ahli teknologi makanan untuk meramu dan memasaknya, serta kepada kreativitas para ahli desain produk untuk mengemas secara menarik dan menghidangkannya.

Pada akhirnya jika panganan tersebut berhasil menarik minat konsumen tentu akan membuat bangga masyarakat Indonesia dan juga menguntungkan para pelaku bisnis yang berkecimpung didalamnya.

2. 5 Data Target

2.5.1 Demografi

Gender : pria dan wanita
Umur : 18 – 27 tahun
Pekerjaan : pelajar dan karyawan
Pendidikan : Sekolah Menengah Atas, D3, Strata 1
Strata Sosial : Kelas B

2.5.2 Geografi

Wilayah : tinggal di kota besar seperti Jakarta dan Bandung
Iklim : tropis

2.5.3 Psikografi

- Menyukai hal-hal yang baru dan menarik
- Senang bersosialisasi
- Bersemangat, memiliki pengaruh terhadap lingkungannya
- *Up to date* dengan perkembangan zaman

2. 6 Kompetitor

Dapur Solo



gambar 2.2

Dapur Solo adalah resto yang menyajikan berbagai jenis masakan Jawa seperti serabi, nasi langgi, selat solo dan panganan jawa lainnya. Berdiri sejak tahun 1986 dari konsep warung sederhana, kini setelah 25 tahun proses telah berkembang menjadi sebuah *brand restaurant* dengan 5 cabang di Jakarta dan tangerang.

2.7 Analisa SWOT

- Strenght** : - lokasi restoran strategis
- varian menu banyak dan bervariasi
- Weakness** : visualisasi secara keseluruhan Soerabi Bandung Enhaii tidak mencerminkan karakteristik dari restoran itu sendiri.
- Opportunity** : masih sedikit 'pemain' di bidang makanan jajanan tradisional pasar yang mau berinovasi sehingga mampu menaikkan *value* makanan tradisional tersebut.
- Threat** : - memiliki kompetitor yang memiliki positioning awal yang sejenis dan juga dikenal oleh banyak orang
- masyarakat Indonesia masih mudah tergoda dengan kudapan barat yang dianggap lebih elit dan berkelas.