

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN DEPOT RAWON SETAN

A. Kondisi Lingkungan Area Penelitian

Surabaya merupakan kota metropolitan yang ada di Jawa Timur, dengan jumlah penduduk kurang lebih 3.736.257 jiwa⁵² serta tingkat sosial ekonomi yang relatif meningkat. Tingkat kesibukan masyarakat kota Surabaya yang tinggi menjadikan Surabaya salah satu “pangsa pasar” bagi para pelaku bisnis. Dengan hal tersebut banyak para pelaku dunia usaha di kota Surabaya yang membuka dunia usaha mulai dari golongan masyarakat kelas atas sampai golongan masyarakat kelas menengah ke bawah. Terbukti dari dunia bisnis properti yang gencar terjadi di daerah kota Surabaya wilayah Barat karena wilayah di sana dianggap merupakan pangsa pasar yang menjanjikan. Dunia bisnis retail dari mulai pedagang kios sampai pedagang kaki lima beramai-ramai menyerbu kota Surabaya demi memanfaatkan peluang yang ada. Tidak lupa pula dunia bisnis kuliner yang bertebaran di penjuru kota Surabaya ini terbukti dengan banyaknya para usahawan yang membuka usaha kuliner mulai dari rombongan kaki lima, depot, rumah makan, sampai restoran banyak tersebar di kota Surabaya. Hal tersebut berarti terbukanya peluang usaha di bidang makanan sangat menjanjikan.

⁵² *E-government* pemerintah Kota Surabaya tahun 2013 dalam [www.e-government](http://www.e-government.pemkot.surabaya.com) pemkot Surabaya.com (18 Juni 2014)

Jumlah penduduk yang sangat padat dengan tingkat pertumbuhan lebih dari 7,8 % per tahun, merupakan potensi pasar atau konsumen cukup potensial dengan tingkat pendapatan perkapita Rp. 8.713.409,00. Pendapatan perkapita masyarakat kota Surabaya yang semakin tinggi⁵³, mengakibatkan pertumbuhan menjadi lebih besar baik kuantitas maupun kualitas produk serta kesinambungan penyediaannya. Melihat hal ini menjadikan kota Surabaya sebagai rujukan para pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan peluang yang ada.

B. Sejarah Berdirinya Depot Rawon Setan

Musiyah yang akrab dipanggil dengan sebutan ibu Mus dilahirkan pada tanggal Surabaya 4 April 1923 dari pasangan keluarga petani di daerah kabupaten Madiun. Berawal dari berjualan keliling ikut orang tuanya keluar masuk kampung membuat ibu Musiyah sudah tebiasa dengan kerasnya dunia usaha pada zaman dulu. Tetapi ibu Musiyah mengambil sebuah pengalaman hidup yang sangat berarti yakni dapat menyerap ilmu resep-resep kuliner yang ada pada orang tuanya.⁵⁴

Watak orang kota Surabaya pada umumnya adalah watak orang yang keras (pantang menyerah) atau biasa disebut dengan istilah bonek yang artinya *bondo nekat*. Hal ini merupakan salah satu latar belakang ibu Musiyah untuk berani membuka dunia usaha kuliner. Ibu Musiyah

⁵³ Ibid *E-government* pemerintah Kota Surabaya tahun 2013 dalam [www.e-government pemkot Surabaya.com](http://www.e-government.pemkot.surabaya.com) (18 Juni 2014)

⁵⁴ Wawancara dengan Ibu Lusi pengelolah depot Rawon Setan pada tanggal 22 Juni 2014

merupakan orang pertama yang mendirikan depot Rawon Setan. Sejak kecil beliau sudah mempunyai latar belakang memasak karena beliau sering membantu orang tua ketika berjualan. Tidak heran jika beliau membuka usaha yang sama dengan orang tuanya. Dengan pengalaman yang dimiliki, ibu Musiyah merancang sendiri menu-menunya sebelum menu di tawarkan, terlebih dahulu dilakukan uji coba berkali-kali sampai mendapatkan rasa yang benar-benar cocok.

Waktu zaman revolusi, tepatnya tahun 1950an ibu Musiyah memberanikan diri untuk membuka dunia usaha kuliner di tengah-tengah kota Surabaya. Melihat masih minimnya orang berjualan nasi pada tahun itu ibu Musiyah dengan hanya bermodal kurang lebih Rp. 50.000,00 berangkat dengan keyakinan untuk membuka warung makanan kaki lima.

Ibu Musiyah membuka warung nasi tepat di depan gedung milik Belanda NIROM (*Nederlands Indische Radio Omroep Maatschappij*), sehingga dengan gampang warung ini dikenal sebagai warung rawon nirom. Dari tahun ke tahun bisnis warung nirom ini sedikit demi sedikit mengalami perkembangan. Hal ini dilihat dari banyaknya pengunjung yang ingin menikmati masakan warung Nirom. Menu andalan warung Nirom ini adalah rawon. Banyak para pengunjung yang memang mengakui kenikmatan menu rawon Nirom.⁵⁵

Bisnis kuliner ini bertahan terus sampai sekarang tetapi posisinya sudah tidak lagi di depan gedung Nirom karena sekarang bangunan

⁵⁵ Ibid wawancra ibu Lusi

Belanda Nirom sudah diambil alih oleh hotel JW Marriott. Warung ini sudah tidak lagi dikenal sebagai rawon nirom, karena memang bangunannya sudah tidak ada tapi para pelanggan tetap menyebutnya dengan warung Nirom.⁵⁶

C. Sejarah Nama Depot Rawon Setan

Tahun 1989 warung rawon ini tidak lagi dikenal dengan sebutan warung Nirom meskipun sebagian orang tetap dengan sebutan itu. warung Nirom telah berubah sebutan menjadi warung Rawon Setan. Lalu pertanyaannya mengapa sebutan warung Nirom itu berubah menjadi disebut rawon setan ?.

Perubahan nama itu disebabkan warung ini baru buka sekitar jam 23.00 WIB, dan biasanya sudah mulai tutup sekitar jam 02.00-an. Dengan waktu buka jam 23.00 WIB maka banyak pengunjung yang menyebutnya dengan sebutan Rawon Setan. Sebutan ini dinilai sangat cocok karena waktu buka warung ini diartikan bersamaan dengan munculnya setan gentayangan. Walaupun rawon setan ini cuma warung tenda di pinggir jalan, tapi konsumen maupun pelanggannya sangat banyak yang bermobil mewah, plat nomornya juga tidak selalu L (Surabaya) melainkan dari berbagai wilayah tetangga Gresik Sidoarjo yang rela jauh-jauh demi menikmati Rawon Setan. Dan hebatnya, mereka yang biasa dilayani secara

⁵⁶ Ibid wawancara ibu Lusi

mewah di restoran mahal bersedia berdiri antri lama di pinggir jalan demi rawon setan ini.

Depot Rawon Setan yang beralamatkan jalan Embong malang 78 I Surabaya ini sekarang dikelola oleh ibu Lusi. Beliau adalah menantu kedua ibu Musiyah. Sebelumnya pada tahun 1992 setelah ibu Musiyah meninggal dunia penerusnya adalah ibu Endang, beliau adalah menantu pertama ibu musiyah. Mulai awal tahun 2008 depot Rawon Setan sudah mempunyai bangunan sendiri dan sengaja dibuka *non stop* 24 jam. Hal ini dilatar belakangi untuk memanjakan para pelanggan meraka yang terhalang waktu untuk dapat menikmati rawon setan dan depot Rawon Setan sendiri tidak membuka cabang dikarenakan untuk menjaga kualitas cita rasa dan menjaga pelanggannya.⁵⁷

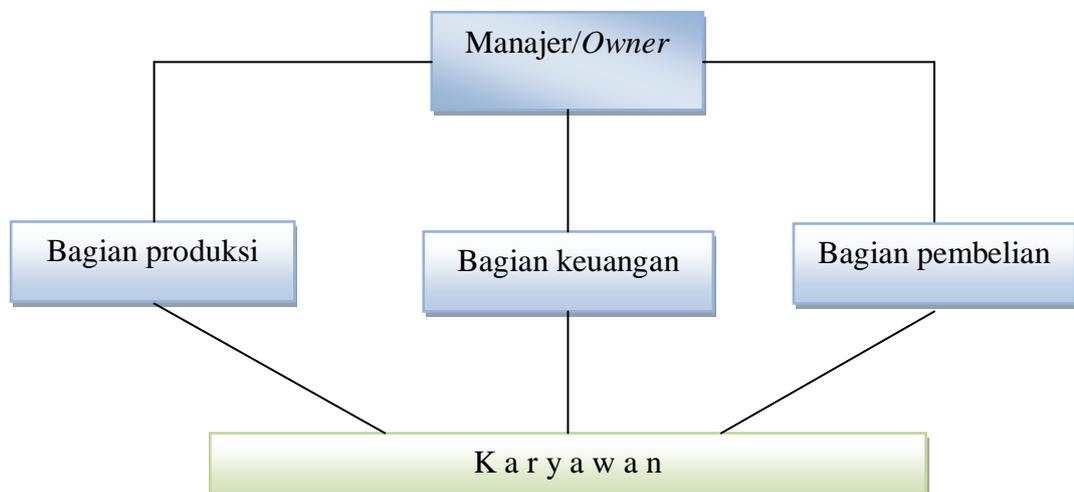
Mengenai kualitas rasa, rawon setan memiliki bumbu rahasia yang mampu membuat lidah para pelanggan bergoyang enak. Terbukti dengan banyaknya artis-artis ibukota, politisi, para menteri bahkan presiden Susilo Bambang Yudhoyono ikut penasaran dengan mengundang depot rawon Setan ke Istana Negara. Itu terlihat pada foto-foto yang dipamerkan di seluruh ruangan depot Rawon Setan. Hal ini merupakan suatu kebanggan sendiri bagi sang pemilik depot Rawon Setan.⁵⁸

⁵⁷ Ibid wawancara ibu Lusi

⁵⁸ Ibid wawancara ibu Lusi

D. Struktur Organisasi Depot Rawon Setan

Struktur organisasi depot rawon Setan ini mengikuti sistem manajemen yang sederhana, manajemen yang dipimpin oleh seorang *owner* langsung yang sekaligus sebagai *manajer* dalam hal ini yaitu ibu Lusiawati dengan membawahi tiga kepala bagian, masing-masing Produksi, Keuangan, Pembelian, dari ketiga bagian tersebut membawahi 16 orang karyawan.⁵⁹



Gambar : Struktur Organisasi Depot Rawon Setan

1. **Manajer :** Bertanggung jawab dan mengawasi terhadap semua aktivitas khususnya pelayanan yang ada di Depot Rawon Setan
2. **Bagian Produksi :** Bertanggung jawab terhadap ketersediaan bahan baku untuk diolah menjadi menu siap saji, bagian produksi dibantu oleh 3 orang karyawan.

⁵⁹ Wawancara ibu Soni sebagai pegawai senior depot Rawon Setan tanggal 23 Juni 2014.

3. **Bagian Keuangan** : Bertanggung jawab atas pengaturan keuangan depot Rawon Setan, bagian keuangan dibantu oleh 1 orang karyawan yaitu kasir.
4. **Bagian Pembelian** : Bertanggung jawab atas pembelanjaan kebutuhan depot Rawon Setan, mulai dari bahan baku, bumbu, maupun perlengkapan lainnya. Bagian produksi dibantu oleh 2 orang karyawan.
5. **Karyawan** : Melaksanakan tugas masing-masing bagian yang telah ditugaskan oleh kepala bagian baik dalam produksi, keuangan, pembelian dan khusus untuk pelayanan langsung dibawah kendali manajer pelayanan terhadap konsumen.

Jadi setiap divisi yang dibawah langsung oleh sang pemilik mempunyai peranan dan fungsi masing-masing. Dan antar divisi mempunyai keterikatan satu dengan yang lain yang tidak dapat dipisahkan. Depot Rawon Setan yang buka 24 jam memiliki sitem kerja 3 *shift* yakni *shift* pagi dimulai dari pukul 08.00-16.00 WIB, *shift* siang dimulai dari pukul 15.00-23.00 WIB, sedangkan untuk *shift* malam dimulai dari pukul 22.00-07.00 WIB.⁶⁰

⁶⁰ Ibid wawancara ibu Soni.

E. Strategi Pemasaran yang Membedakan Pasar

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh depot rawon Setan sejak mulai berdiri tahun 1950an hingga tahun 2007 masih tetap menggunakan strategi jaman dulu yakni dengan menerapkan promosi yang ala kadarnya. Yang dimaksud strategi ala kadarnya yakni strategi yang hanya mengandalkan hubungan secara personal. Sang pemilik menyatakan dengan yakin bahwa rejeki itu sudah ada yang mengatur manusia hanya berusaha, jadi sang pemilik hanya pasrah akan takdir dari Allah SWT.

Lalu pada tahun awal tahun 2008 ketika generasi pertama sudah mewariskan kepada anaknya strategi pemasaran mulai muncul. Hal ini disebabkan karena sang pemilik generasi kedua ingin mengikuti perubahan global yang mau tidak mau akan terus bergulir serta keinginan yang kuat untuk mempertahankan para pelanggan. Pada tahun tersebut depot Rawon Setan menerapkan strategi pemasaran yang jitu yakni dengan membuka lahan baru yang tadinya berupa tenda kaki lima sekarang membeli lahan semacam ruko serta membuka depot secara *non stop* seharian penuh 24 jam. Sang pemilik yakin dengan perubahan yang dijalankan karena kualitas produk, kenyamanan konsumen, serta keamanan konsumen dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada depot itu sendiri.⁶¹

⁶¹ Wawancara bapak Supryadi selaku pegawai senior depot Rawon Setan (23 Juni 2014)

1. Marketing Mix

Untuk menganalisa strategi pemasaran depot Rawon Setan konsep yang dianggap efektif yakni dengan menggunakan konsep *marketing mix* 7P yaitu⁶² :

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. Human Resource
6. Physical Evidence
7. Proses

Berikut uraian unsur-unsur dari marketing mix depot Rawon Setan :

1. Product

Adapun produk yang ada di depot Rawon Setan adalah masakan khas Jawa Timur yang tetap menjunjung tinggi khas cita rasanya. Tidak hanya menu rawon saja yang ditawarkan namun ada beragam varian menu lainnya misalnya nasi campur, nasi bali, nasi osek, nasi krengsengan, nasi pecel. Dan untuk menu minuman depot Rawon Setan menawarkan es teh manis/tawar, es jeruk, air mineral, serta berbagai minuman *softdrink*.

⁶² Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran. Edisi millenium*. (PT Prenhallindo. Jakarta. 2002) hal 142.

2. Price

Tarif harga produk yang diberikan sebagai sosialisasi sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Jika tarif yang ditawarkan terlalu tinggi dibarengi dengan buruknya kualitas produk maka konsumen akan meninggalkan depot Rawon Setan. Depot Rawon Setan menawarkan harga yang sedikit lebih mahal tetapi pihak depot menjamin akan kualitas produknya.

Berikut daftar harga pada depot Rawon Setan :

Daftar Menu Makanan

Nama	Harga
Rawon setan	Rp. 30.000,-
Rawon setan (kuah dipisah)	Rp. 35.000,-
Nasi campur	Rp. 25.000,-
Nasi krengsengan	Rp. 20.000,-
Nasi osek	Rp. 25.000,-
Nasi pecel	Rp. 20.000,-
Nasi bali	Rp. 20.000,-
Tambah empal	Rp. 10.000,-
Tambah paru/ati ayam	Rp. 10.000,-
Tambah nasi	Rp. 4.000,-
Telur asin	Rp. 4.000,-
Krupuk	Rp. 1.000,-

Daftar Menu Minuman

Nama	Harga
Es teh manis/tawar	Rp. 5000,-
Teh manis/tawar	Rp. 3000,-
Es jeruk	Rp. 5000,-
Jeruk anget	Rp. 5.000,-
<i>Softdrink</i>	Rp. 10.000,-

Tabel: Menu Depot Rawon Setan

3. Place

Depot Rawon Setan terletak di tengah kota Surabaya tepatnya di jalan Embong Malang 78 I. Dari lokasi tempat ini dapat diketahui bahwa depot Rawon Setan berada dalam wilayah strategis dalam persaingan bisnis kuliner di Surabaya.

4. Promotin

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan depot rawon Setan diantaranya :

Periklanan secara tidak yakni bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari tentang keunggulan depot Rawon Setan yang disusun dengan kata-kata sedemikian rupa dengan mengubah pikiran calon konsumen untuk datang Adapun kegiatan periklanan yang diterapkan depot rawon Setan melalui baliho, surat kabar, *sponsorship*, dan *personal selling*.

5. Human Resource

Pelayanan terbaik ditunjang dengan Sumber daya manusia yang baik pula. Depot Rawon Setan dalam hal ini ketika merekrut pegawai baru pihak manajemen melakukan pendekatan secara personal kepada para pegawai lama dan menawarkan kepada sanak saudara mereka dulu sebelum dilakukan *recruitment* keluar

6. Physical Evidence

Depot Rawon Setan terletak di tengah kota Surabaya tepatnya di jalan Embong Malang 78 I. Disepanjang jalan Embong Malang terdapat banyak sekali pedagang-pedagang pinggir jalan seperti warung makan tenda kaki lima, depot, dealer motor, kios-kios rokok dan sebagainya.

Sepanjang hari banyak lalu lalang kendaraan bermotor karena jalan Embong Malang merupakan salah satu jalan utama di kota Surabaya. Hal ini yang menyebabkan letak depot Rawon Setan dianggap sangat strategis.

7. Process

Berkaitan dengan jasa pemrosesan depot Rawon Setan setia melayani konsumen secara *full time* yakni dengan membuka secara *non stop* 24 jam. Selain itu kegiatan proses dilakukan secara ramah dengan sambutan hangat, pengamanan pesanan produk, kenyamanan, dan kualitas produk yang sampai sekarang

tetap menjaga cirri khas masakan Jawa Timur. Pihak depot Rawon Setan juga menerima pesanan bagi para konsumen yang tidak punya banyak waktu untuk datang yakni dengan menghubungi melalui line telepon (031) 70983811.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam pengembangan usaha, dari deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa Depot Rawon Setan menggunakan jenis strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Diferentiated marketing*). Keunggulan dari jenis strategi pemasaran ini adalah :

1. Penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar
2. Total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan.
3. Mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

Adapun kelemahan jenis strategi ini adalah :

1. Terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.
2. Melakukan variasi produk secara bertahap dimaksudkan agar mengikuti permintaan konsumen.
3. Tingkat kecenderungan konsumen pada produk.