

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Gagasan Awal**

Industri pariwisata telah menjadi sektor yang bertumbuh dengan sangat cepat di dunia, dan begitu pula dengan industri pariwisata di Indonesia. Menurut Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 6 Tahun 2015 tentang Kepariwisataaan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Industri pariwisata juga memiliki mayoritas kegiatan yang bergerak di sektor jasa dan merupakan komoditas yang paling berkelanjutan.

Industri pariwisata tidak selalu berhubungan dengan penginapan dan bisnis atraksi saja, melainkan juga berhubungan dengan bisnis makanan dan minuman atau restoran. Menurut Robbins & Judge (2016, h. 128), berdasarkan hierarki dari teori lima kebutuhan oleh Abraham Maslow mengenai fisiologis, keselamatan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri, kebutuhan yang paling mendasar dan penting bagi manusia adalah kebutuhan fisiologis, seperti makanan untuk menghilangkan rasa lapar, minuman untuk menghilangkan rasa haus, dan tempat berteduh. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manusia baik perempuan maupun laki-laki dengan segala jenjang umur, tidak akan pernah dapat terlepas dari kebutuhan-kebutuhan tersebut, terutama makanan dan minuman.

Pesatnya pertumbuhan pariwisata di Indonesia juga tidak dapat disangkal. Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia berdasarkan jumlah pulau yang dimiliki masing-masing provinsi. Total pulau yang dimiliki Indonesia adalah 16.056 pulau (Statistics Indonesia, 2019, h. 10). Maka dari itu dapat disimpulkan, Indonesia adalah negara yang sangat beragam dengan potensi besar untuk berkembang di berbagai bidang, termasuk pariwisata.

Selain Indonesia memiliki keberagaman, Indonesia juga memiliki populasi yang terus meningkat. Berdasarkan BPS (2018-2019) mengenai Jumlah Penduduk Indonesia menurut Provinsi Tahun 2017-2018, diperoleh data jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2017 sebesar 258.704.900 jiwa, dan untuk tahun 2018 adalah sebesar 261.890.900 jiwa, dan dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018 meningkat sebanyak 3.186.000 jiwa jika dibandingkan dari tahun 2017.

Berdasarkan Tabel 1 di bawah ini, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Jakarta pada tahun 2020 mencapai 10.645.000 jiwa, dan meningkat hampir 87.200 jiwa jika dibandingkan tahun 2019 yang berjumlah 10.557.800 jiwa (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2019-2020). Sehubungan dengan hal ini, semakin tinggi tingkat pertumbuhan penduduk di suatu daerah, maka secara langsung akan mempengaruhi kebutuhan dan permintaan di sektor akomodasi dan kegiatan makanan dan minuman. Ketika populasi meningkat, jumlah kebutuhan dan permintaan juga akan meningkat. Maka dari itu DKI Jakarta dipilih sebagai lokasi untuk menjalankan bisnis ini.

**TABEL 1**

Jumlah Penduduk DKI Jakarta 2019-2020

<b>Kelompok Umur</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
0-4	888.800	870.200
5-9	940.900	943.500
10-14	785.100	812.300
15-19	720.100	729.100
20-24	756.200	734.500
25-29	929.100	892.900
30-34	1.023.300	1.012.500
35-39	983.600	989.600
40-44	861.800	882.400
45-49	730.300	749.000
50-54	610.200	629.400
55-59	485.600	505.300
60-64	359.200	377.300
65-59	234.400	251.100
70-74	136.300	146.200
75+	112.900	119.700
<b>TOTAL</b>	<b>10.557.800</b>	<b>10.645.000</b>

Sumber: BPS DKI Jakarta (2019-2020)

**TABEL 2**

PDRB Kota Jakarta Pusat Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (juta rupiah), 2015–2019

Lapangan Usaha	Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha di Kota Jakarta Pusat (Milyar Rupiah)				
	2015	2016	2017	2018	2019
I   Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	29308438	31288799	33643100	35662959	38842024
J   Informasi dan Komunikasi	31218447	34532635	40104682	45126026	50485061
K   Jasa Keuangan dan Asuransi	110361845	122856945	136160729	144256848	159991983
L   Real Estate	29394268	31538021	34674989	37384849	40466313
M,N   Jasa Perusahaan	40257547	45246810	53121623	60857874	71674416
O   Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	48048805	51879668	51726575	61028667	67363432
P   Jasa Pendidikan	29015054	32167543	33146332	35524527	37629930
Q   Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	7717547	8685514	9591109	10547583	11513204
R,S,T,U   Jasa lainnya	16191084	18307036	20991008	23284434	25959365
PDRB	485946532	531114513	581697980	640122512	705614164

Sumber Badan Pusat Statistik Kota Administrasi Jakarta Pusat (2019)

Berdasarkan Tabel 2 di atas ini, dapat dilihat ketertarikan terhadap penyediaan akomodasi dan makan minum di Jakarta Pusat pada tahun 2019 berada di angka 38.842.024, dan angka ini naik sebesar 3.179.065 dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan yang stabil ini yang menjadi dasar dari pemilihan Jakarta Pusat sebagai lokasi pendirian dari bisnis ini.

Menurut Erway (2015, h. 412), *Tapioca Pearl Tea* atau *bubble tea* adalah ekspor kuliner Taiwan yang paling terkenal. Sejak abad ke-18 tradisi minum teh di Taiwan sudah berlangsung dan terus berkembang. Di zaman modern, tradisi teh mulai

berkembang ke berbagai cara penyajian untuk menyesuaikan dengan kultur yang terus berevolusi. Akhirnya munculah *bubble tea* ini yaitu penyajian teh yang dilengkapi dengan gumpalan tapioka yang dihidangkan bisa secara dingin maupun panas atau hangat dan biasa dicampurkan dengan susu, namun sejak *bubble tea* hadir, kini beragam jenis minuman *bubble tea* menjadi bagian dari *tea culture* yang mendunia dan bukan hanya di Taiwan saja. Popularitas dan keberagaman dari minuman ini menjadikan banyak pemilik bisnis di dunia dan di Indonesia tertarik untuk membuka kedai *bubble tea*, baik dalam bentuk *franchised* maupun milik sendiri.

Kedai *bubble tea* di Indonesia sekarang ini sangat banyak dan mudah dijumpai, terutama di DKI Jakarta, dengan berbagai varian rasa dan *topping* yang ditawarkan. Berdasarkan Tabel 3 di bawah, dapat dilihat bahwa keunikan yang ditawarkan oleh kedai-kedai *bubble tea* di DKI Jakarta berputar di varian rasa dan *topping* yang disajikan. Dari data di bawah dapat dilihat bahwa belum ditemukan kedai *bubble tea* yang menawarkan keunikan melalui bentuk penyajiannya, yaitu menggunakan *hot pot*. Dimana minuman *bubble tea* tersebut disajikan di dalam *hot pot* yang panas, disajikan bersamaan dengan berbagai *topping-topping* pilihan dari *customer* itu sendiri dan mereka memperoleh kesempatan untuk membuat *bubble tea* mereka sendiri dan dapat menikmati bersama-sama teman maupun keluarga. Ini dapat membuka kesempatan pebisnis untuk menyajikan suatu kedai minuman yang unik, dimana di kedai ini, para *customer* dapat menikmati kebersamaan dengan teman maupun keluarga dan juga memperoleh pengalaman unik yaitu membuat atau

meracik *bubble tea* mereka sendiri. Tabel berikut menampilkan daftar beberapa kedai *bubble tea* yang ada di Jakarta.

**TABEL 3**

Daftar kedai *bubble tea* di Jakarta

No.	Kedai Bubble tea	Ciri Khas
1.	Kokumi	<i>Topping ice cream</i>
2.	Gulu-Gulu	<i>Topping cream cheese</i>
3.	Tiger Hill	<i>Brown sugar boba with cream mousse</i>
4.	Fat Straw	<i>Topping boba madu</i>
5.	Kopi Guyu	Kopi susu boba
6.	Tian Tang	<i>Brown sugar durian</i>
7.	Presotea : The Giant Boba	<i>Giant brown sugar with boba ( ukuran 1 liter )</i>

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa keunikan yang ditawarkan oleh kedai-kedai *bubble tea* di DKI Jakarta berputar di varian rasa dan *topping* yang disajikan saja. Dari data diatas belum ada ditemukan kedai *bubble tea* yang menawarkan keunikan melalui bentuk penyajiannya dan sistem pelayanannya, dimana kedai Bubble Tea Hot Pot menawarkan cara penyajian dan pelayanan yang baru dimana *bubble tea* disajikan di dalam *hot pot* yang panas, disajikan bersamaan dengan berbagai *topping* pilihan dari customer itu sendiri yang dapat mereka ambil dari *station* khusus *toppings* dan mereka memperoleh kesempatan untuk membuat *bubble tea* mereka sendiri dan dapat menikmati bersama-sama teman maupun keluarga. Ini dapat membuka kesempatan pebisnis untuk menyajikan suatu kedai

minuman yang unik, dimana di kedai ini, para *customer* dapat menikmati kebersamaan dengan teman maupun keluarga dan juga memperoleh pengalaman unik yaitu membuat atau meracik bubble tea mereka sendiri.

Berdasarkan Tabel 4 di bawah ini dapat disimpulkan Jalan Johar, Menteng, Jakarta Pusat menjadi lokasi yang strategis untuk mendirikan sebuah kedai *bubble tea* dikarenakan Jalan Johar dipenuhi dengan restoran-restoran yang menyajikan hidangan berat tetapi belum didapati satu kedai pun yang menyajikan hidangan ringan yang manis untuk penutup mulut yang membuat pendirian kedai bubble tea di Jalan Johar dijadikan pertimbangan yang kuat untuk pendirian bisnis ini.

**TABEL 4**

Daftar Restoran di Jalan Johar

No.	Nama	Jenis	Alamat
1.	Pelangi Menteng	Restoran Seafood	Jl. Johar No.16, RT.18/RW.6, Kb. Sirih, Kec. Menteng.
2.	Aromanis Restaurant	Restoran Indonesia	Jl. Johar No.1, RT.5/RW.3, Gondangdia, Kec. Menteng.
3.	Ya Uдах Bistro	Restoran Eropa	Jl. Johar No.15, RT.5/RW.3, Gondangdia, Kec. Menteng.
4.	Al Jazeerah Signature Restaurant & Lounge	Restoran Timur Tengah	Jl. Johar No.N0.8, Kb. Sirih, Kec. Menteng.
5.	Restaurant Rendezvous	Restoran China	Jalan Johar No.2B- C, RT.18/RW.6, Kb. Sirih, Kec. Menteng.

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Selain dikelilingi dengan restoran-restoran yang menyajikan hidangan utama, dapat dilihat dari Tabel 5 di bawah ini bahwa Jalan Johar juga dikelilingi oleh berbagai perkantoran dan juga hotel yang tertera pada Tabel 6. Hal ini menandakan bahwa Jalan Johar didominasi oleh pebisnis, karyawan, tamu hotel, dan konsumen dari restoran-restoran sekitar yang dapat menjadi *potential customer* dari bisnis kedai ini, sehingga pada akhirnya dapat menunjang daya beli di Jalan Johar ini.

**TABEL 5**

Daftar Kantor di Jalan Johar 2020

No.	Nama	Bidang	Alamat
1.	Adira Finance Corporate University	Lembaga Keuangan	Jalan Johar No. 22, RT.5/RW.3, Gondangdia, Menteng.
2.	Wisma Sirca	Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)	Jl. Johar No.18, RW.6, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat.
3.	PT Jaya Teknik Indonesia	Kontraktor	Jl. Johar No.10, RT.18/RW.6, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat.
4.	NAGASWARA Music, Media & Publishing	Penerbit	Jalan Johar no. 4U Menteng.
5.	Dana Pensiun Garuda Indonesia	Konsultan Keuangan	Jl. Johar No.4, RW.6, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat.

Sumber: Hasil Olah Data (2020)



**TABEL 6**

Daftar Hotel di Jalan Johar

No.	Nama	Alamat
1.	Hotel Dreamtel Jakarta	Jl. Johar No.17-19, RT.5/RW.3, Gondangdia, Kec. Menteng.

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Menurut Purnomo, Riawan, & Sugianto (2017, h. 9),

“Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu kegiatan identifikasi dan merencanakan serta memperdalam seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan maupun sosial dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, dengan output berupa keputusan penentuan layak atau tidaknya suatu usaha tersebut dijalankan.”

Dalam mendirikan suatu bisnis dibutuhkan modal yang jumlahnya perlu disesuaikan dengan tujuan serta bentuk badan usaha dari perusahaan tersebut. Untuk menentukan jumlah tersebut, dibuatlah studi kelayakan bisnis yang memiliki peran krusial bagi beberapa pihak, misalnya para investor. Selain itu, bank juga menjadi pihak yang memiliki peran memberikan kredit dan pemerintah menjadi pemberi fasilitas serta penentu hukum. Adapun tujuan berdasarkan studi kelayakan usaha *Bubble Tea Hot Pot* ini terbagi sebagai dua, yaitu tujuan utama (*major objectives*) & sub tujuan (*minor objectives*).

Tujuan utama dilakukannya studi kelayakan bisnis ini adalah:

1. Menganalisa layak atau tidaknya usaha ini untuk dijalankan dari aspek pasar dan pemasaran.

2. Menganalisa layak atau tidaknya usaha ini untuk dijalankan dari aspek operasional.
3. Menganalisa layak atau tidaknya usaha ini untuk dijalankan dari aspek organisasi dan sumber daya manusia.
4. Menganalisa layak atau tidaknya usaha ini untuk dijalankan dari aspek keuangan.
5. Membuat proyeksi kelangsungan usaha untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya hambatan dan risiko di masa mendatang.
6. Menjadi acuan bagi investor yang ingin menanamkan modal.
7. Merancang sistem pekerjaan yang baik dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
8. Menyelidiki kelayakan bisnis perusahaan secara keseluruhan, apakah layak dan dapat diandalkan untuk diterapkan dalam waktu dekat.

Adapun sub tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah:

1. Untuk memenuhi permintaan masyarakat melalui bisnis restoran minuman.
2. Untuk memperkenalkan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap minuman *bubble tea* yang dapat diracik sendiri serta disajikan di dalam *hot pot*.
3. Untuk memenuhi kebutuhan fisiologis manusia melalui penyediaan berbagai pilihan minuman berbasis teh guna menghilangkan rasa haus.

4. Meningkatkan pendapatan daerah melalui pembayaran pajak.
5. Menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.
6. Menciptakan strategi sehingga bisnis yang diusulkan ini dapat bersaing di antara para pesaing dan pendatang baru.

### C. Metodologi

Dalam studi kelayakan bisnis *Bubble Tea Hot Pot*, diperlukan data yang mendukung untuk menghasilkan suatu kesimpulan mengenai layak atau tidaknya bisnis ini dijalankan. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan studi kelayakan bisnis ini adalah penelitian bisnis. Menurut Radjab & Jam'an (2017, h. 22),

“Metode penelitian bisnis dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang Bisnis.”

Ketersediaan data memainkan peran penting dalam membuat kesimpulan yang akurat, andal, dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang akan diterapkan dalam studi kelayakan usaha ini adalah:

#### 1. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2017, h. 130), data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu. Beberapa contoh sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus

ditentukan oleh peneliti dimana pendapat mereka terkait persoalan tertentu dapat dicari dari waktu ke waktu, atau sumber yang tidak begitu jelas seperti majalah atau buku-buku lama. Adapun metode pengumpulan data primer studi kelayakan bisnis *Bubble Tea Hot Pot*, yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Sekaran dan Bougie (2017, h. 170) kuesioner adalah:

“Daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang di definisikan jelas. Peneliti sudah menyediakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden, surat permohonan untuk mengisi kuesioner dan beberapa item pertanyaan mengenai asimetri informasi, job relevant information, efektivitas pengendalian anggaran dan kesenjangan anggaran, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.”

Metode pengumpulan kuesioner ada tiga, yaitu kuesioner yang diberikan secara pribadi, kuesioner surat dan kuesioner elektronik dan online. Metode kuesioner yang akan digunakan dalam studi kelayakan adalah kuesioner elektronik dan *online*.

1) Kuesioner elektronik dan *online*

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, h. 143), kuesioner elektronik dan *online* sering digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam akan opini dan keinginan konsumen. Kelebihan dari kuesioner ini adalah dapat menggunakan kekuatan dari internet untuk menjangkau kelompok-kelompok maupun individu-individu yang mungkin lebih sulit dijangkau dengan kuesioner jenis lain. Selain itu, kelebihan dari kuesioner online lainnya adalah dapat menjangkau area geografis yang lebih luas.

Kuesioner dapat diakses responden dimana pun itu dan kuesioner online juga meminimalisir biaya, waktu, dan juga energi.

Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian berupa profil responden dan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

## 2) Lokasi dan Waktu

Kuesioner akan dibagikan di rentang waktu Agustus sampai Oktober 2020 ditujukan ke daerah DKI Jakarta dan sekitarnya.

## 3) Populasi

Mengetahui target populasi diperlukan peneliti untuk mengetahui kelompok, acara, program, atau keinginan-keinginan apa saja yang berkaitan dengan studi kelayakan ini. Populasi dari penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta dan sekitarnya baik pria maupun wanita, dengan rentang umur 5-59 tahun, dengan penghasilan menengah keatas.

## 4) Sampel dan proses sampel

Sangat disadari bahwa tidak memungkinkan untuk meneliti atau mendata keseluruhan populasi, maka sampel dan proses sampel sangat dibutuhkan.

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hlm. 264), untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan aturan *rules of thumb*, yang berisi:

- a) Ukuran sampel yang sesuai untuk sebagian besar penelitian lebih besar dari 30 dan kurang dari 500.
- b) Besar sampel yang akan dipecah menjadi sub-sampel (laki-laki / perempuan, junior / senior, dll.). Diperlukan agar ukuran sampel minimal 30 untuk setiap kategori.

- c) Untuk penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus beberapa kali (sebaiknya sepuluh kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- d) Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimental yang ketat (pasangan yang cocok, dll.) Dapat berhasil dengan sampel sekecil 10 hingga 20.

Berhubungan dengan aturan tersebut, Hair, Black, Babin, & Anderson (2014, h. 176), menyatakan bahwa, aturan umumnya adalah rasio tidak boleh kurang dari 5: 1, yang berarti bahwa lima pengamatan dilakukan untuk setiap variabel independen dalam *variate*.

Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk studi kelayakan usaha ini adalah 140 responden, karena kuesioner yang dibagikan berisi 28 pertanyaan pada bagian bauran pemasaran (28 pertanyaan dikalikan lima sama dengan 140).

Sampel yang dipilih adalah mereka yang tinggal di DKI Jakarta dan sekitarnya, dengan rentang umur 5-59 tahun, dan penghasilan menengah keatas.

#### b. Observasi

Menurut Uma Sekaran dan Rogie Bougie (2016, h. 127),

“Observation concerns the planned watching, recording, analysis and interpretation of behavior, actions or events.”

Menurut pengertian diatas, observasi meliputi kegiatan mengawasi, merekam, menganalisis dan menginterpretasi suatu perbuatan, aksi atau kegiatan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi untuk mendapatkan data mengenai lingkungan sekitar lokasi pendirian *Bubble Tea Hot Pot* dengan memperhatikan situasi operasional kompetitor dan potensial konsumen.

## 2. Data Sekunder

Menurut Uma Sekaran dan Rogie Bougie (2017, h. 130) data sekunder adalah:

“Mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Beberapa contoh data yang dapat diperoleh dari data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang diberikan oleh media, jaringan, internet, dan lainnya.”

Berdasarkan pengertian di atas, data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya. Data sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan data primer karena sudah tersedia. Adapun data sekunder dapat diperoleh di perpustakaan, Badan Pusat Statistik, kantor-kantor pemerintah dan lain-lain. Data sekunder yang dipakai dalam studi kelayakan bisnis ini diperoleh dari:

- a. Buku teks dari perpustakaan atau buku *online*, seperti buku Perhotelan, Buku Keuangan, Buku Makanan dan Minuman, Buku Resep, dan Buku Pemasaran.
- b. Publisitas pemerintah secara *online* untuk mendapatkan statistik resmi yang relevan dengan studi kelayakan bisnis, seperti Badan Pusat Statistik yang

menyediakan data mengenai populasi atau pertumbuhan bisnis, serta informasi resmi lainnya berupa data numerik atau data grafik.

- c. Sumber online yang kredibel, seperti situs web dari organisasi resmi (*Tourism Organization*) dan jurnal elektronik.

#### **D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait**

Ada beberapa teori yang mendukung studi kelayakan usaha ini, yaitu:

1. Definisi Pariwisata

Menurut Isdarmanto (2017, h. 3),

“Pariwisata adalah keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat dengan syarat orang tersebut tidak melakukan suatu pekerjaan yang penting (*Major Activity*) yang memberi keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.”

Jadi dapat dikatakan pada dasarnya pariwisata itu motif kegiatannya adalah untuk mengisi waktu luang, bersenang-senang, bersantai, studi, dan lainnya. Selain itu pariwisata dapat memberi keuntungan fisik maupun psikis bagi pelakunya.

2. Definisi Restoran

Menurut Hermawan, Brahmanto, & Hamzah (2018, h. 81), restoran (usaha *food and beverage*) adalah industri perhotelan yang menjual jasa keramahan yang berarti menuntut adanya hubungan yang baik antara penyedia jasa (staf) dan pelanggan.

3. Klasifikasi Restoran

- a. *Chain restaurant*



Menurut Walker (2017, h. 24), *chain restaurant* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan dibandingkan restoran independen. Keunggulannya antara lain, pengakuan di pasar, pengaruh periklanan yang lebih besar, pengembangan sistem yang canggih, dan pembelian dengan potongan harga.

b. *Independent restaurant*

Menurut Walker (2017, h. 24), restoran independen relatif mudah dibuka. Yang dibutuhkan hanyalah uang yang cukup, pengetahuan tentang pengoperasian restoran, dan keinginan kuat untuk sukses. Keuntungan bagi pemilik restoran independen adalah mereka dapat melakukan pengaturan mereka sendiri dalam hal pengembangan konsep, menu, dekorasi, dan sebagainya. Restoran independen umumnya memiliki kemewahan sebagai pemilik langsung, mempertahankan budaya merek yang unik, serta memberikan pengalaman yang lebih personal, karena pemiliknya sangat aktif terlibat dalam manajemen keterlibatan pelanggan - pendekatan langsung operasi yang memungkinkan untuk perkembangan dan pemuasan.

c. *Franchised restaurant*

Menurut Walker (2017, h. 25), *Franchising* adalah pilihan yang memungkinkan bagi mereka yang tidak memiliki pengalaman restoran yang luas namun ingin untuk membuka restoran dengan risiko lebih sedikit daripada memulai restoran sendiri dari nol, yaitu dengan menggunakan sistem kontrak.

d. *Sandwich Shop*

Menurut Walker (2017, h. 28), *sandwich shops* relatif mudah dibuka dan dioperasikan dibandingkan dengan restoran layanan penuh atau *full-service restaurant*. Menunya terdiri dari berbagai macam sandwich panas dan dingin yang dibuat dengan pilihan roti / roti dan *topping* atau isian dari berbagai daging dan sayuran / salad dan acar. Hidangannya terkadang hanya perlu sedikit dimasak atau tidak perlu dimasak sama sekali. Sup dan kue panas dan dingin juga bisa ditawarkan bersama dengan pilihan minuman panas dan dingin.

e. Restoran Cepat Saji

Menurut Walker (2017, h. 28), orang Amerika yang terburu-buru sering kali memilih makanan cepat saji. Restoran cepat saji atau *quick-service restaurant (QSR)* pertama yang diketahui berasal dari tahun 1870-an, ketika sebuah perusahaan jasa makanan di Kota New York bernama Plate House menyajikan makan siang singkat dalam waktu sekitar 10 menit. Pelanggan kemudian menyerahkan kursinya kepada mereka yang menunggu. Saat ini, banyak QSR memasak makanan terlebih dahulu atau memasak sebagian sehingga dapat dihabiskan dengan cepat. Setiap detik dihitung di restoran cepat saji. Tantangan bagi operator layanan cepat adalah memiliki staf dan produk yang siap untuk melayani pelanggan sebanyak mungkin dalam waktu sesedikit mungkin.

### 1) *Pop Up Restaurant*

Menurut Walker (2017, h. 29), *pop-up restaurant* adalah restoran yang hanya muncul selama beberapa hari, umumnya dengan membayar harga tiket di muka. Penyelenggara harus memasarkannya secara efektif karena jika mereka tidak menjual tiket, mereka tidak dapat membayar makanan. Sosial media berperan dalam mengisi kursi. Restoran seperti ini walaupun singkat, tapi tidak mudah untuk dijalankan. Tantangannya termasuk mengurutkan dengan benar jumlah makanan, mendapatkan izin departemen kesehatan yang tepat, menemukan staf yang kompeten, dan bahkan menemukan lokasi yang terbaik.

### 2) *Food Truck*

Menurut Walker (2017, h. 29), truk makanan adalah sebuah kendaraan besar yang dilengkapi peralatan memasak dan menjual makanan. Truk makanan juga merupakan fenomena restoran menarik lainnya. Truk makanan akan menjadi langkah selanjutnya dalam tangga evolusi dari gerobak makanan trotoar tradisional (truk yang umumnya lebih besar).

### f. *Fast Casual Restaurant*

Menurut Walker (2017, h. 30), *fast casual restaurant* adalah restoran antara layanan cepat dan santapan santai, restoran cepat-santai yang tidak menawarkan layanan meja yang penuh, pesanan diberikan di konter saat memasuki restoran dan nomor diberikan kepada tamu, yang kemudian duduk sendiri. Restoran cepat santai menggunakan bahan-bahan

berkualitas tinggi; *item* menu segar yang dibuat berdasarkan pesanan; pilihan yang sehat; format melayani diri sendiri atau format pelayanan yang *limited*; dekorasi kelas atas; dan kualitas makanan lebih tinggi dibandingkan di restoran cepat saji, dengan lebih sedikit makanan beku atau olahan.

g. *Family Restaurant*

Menurut Walker (2017, h. 31), restoran keluarga tumbuh dari restoran bergaya kedai kopi. Seringkali, mereka berada atau mudah dijangkau di pinggiran kota atau jalan *Interstate*. Mereka informal dengan menu dan layanan sederhana dirancang untuk menarik keluarga. Beberapa menawarkan anggur dan bir, tetapi kebanyakan tidak menyajikan minuman beralkohol.

h. *Casual Restaurant*

Menurut Walker (2017, h. 32), *casual dining* populer karena sesuai dengan tren masyarakat dari gaya hidup yang lebih santai. Faktor yang menentukan termasuk makanan khas, menu bar kreatif atau layanan anggur yang ditingkatkan, dan dekorasi yang nyaman dan nyaman.

i. *Fine Dining Restaurant*

Menurut Walker (2017, h. 33), *fine dining* mengacu pada masakan dan layanan yang disediakan di restoran di mana makanan, minuman, dan layanan mahal dinikmati dengan santai. Banyak tamu yang hadir untuk acara khusus, seperti pernikahan atau ulang tahun. Banyak tamu membawa tamu bisnis dan menghapus biaya makan sebagai pengeluaran

bisnis. Para tamu sering datang diundang karena mereka dapat mempengaruhi bisnis dan keputusan lain yang menguntungkan tuan rumah.

j. *Hotel Restaurant*

Menurut Walker (2017, h. 34), hotel-hotel mewah, seperti jaringan Four Seasons dan Ritz-Carlton, dapat diandalkan untuk menyediakan restoran yang memiliki koki bergaji tinggi yang mengerti makanan Prancis, Asia, dan Amerika, yang kemungkinan bersekolah di sekolah kuliner Amerika atau dilatih di restoran bergengsi, dan menguasai masakan Prancis. Meskipun mahal, tetapi dapat mempelajari arti keanggunan saat ini dalam dekorasi, pengaturan meja, layanan, dan makanan. (Untuk menghindari membayar harga tertinggi, datang saat makan siang dan jangan memesan anggur.)

k. *Steakhouse*

Menurut Walker (2017, h. 35), *steakhouse* masuk ke dalam kategori restoran yang sangat menarik bagi orang-orang yang ingin menjadi bagian bisnis yang disederhanakan dengan menu terbatas dan yang melayani pasar yang teridentifikasi dengan baik. Semua konsep *steakhouse* menyajikan steak, tetapi jangkauan layanan yang ditawarkan sangat luas — mulai dari layanan *walk-up* hingga layanan kelas atas. Ukuran *steak* yang disajikan bervariasi dari beberapa ons potongan daging sapi yang lebih murah hingga 24 ons daging sapi.

#### 4. Definisi operasi *Food and Beverage*

Operasi makanan dan minuman atau *food and beverage operations* dalam industri perhotelan berhubungan dengan penyediaan akan makanan dan minuman yang siap untuk segera dikonsumsi atau dihidangkan (Lilicrap & Cousins, 2010, h. 7).

#### 5. Definisi *Beverages*

*Beverages* atau minuman mencakup segala minuman baik yang beralkohol maupun tidak. Minuman beralkohol termasuk *wines* dan segala tipe minuman beralkohol lainnya seperti *cocktails, beers and ciders, spirits, dan liqueurs*. Minuman tidak beralkohol mencakup *bar beverages* seperti air mineral, jus, teh, kopi, coklat, susu, dan minuman bersusu lainnya (Lilicrap & Cousins, 2010, h. 2).

##### a. Teh

Teh ditemukan secara tidak sengaja lebih dari 5000 tahun yang lalu, ketika sepucuk daun dari semak teh secara tidak sengaja jatuh ke dalam air mendidih. Pada awalnya teh diminum untuk kepentingan medis sampai pada tahun 1700, teh mulai dikonsumsi sebagai hidangan minuman yang dikenal sekarang.

Teh tumbuh di lebih dari 25 negara di seluruh dunia, dan Indonesia merupakan salah satu negara produsen teh utama di seluruh dunia. Teh yang diproduksi di Indonesia sangat ringan dan wangi dengan warna yang cerah ketika dibuat dan biasanya disajikan dengan dicampur dengan bahan lain (Lilicrap & Cousins, 2010, h. 121).

#### 6. *Origin of the Menu*

Menu sebenarnya digunakan untuk mendorong penjualan. Kata 'menu' sudah ada sejak abad ke-18, walaupun adat membuat daftar makanan sudah ada lebih lama lagi. Menu yang modern pertama kali muncul saat awal abad ke-19, di restoran Paris bernama the Palais-Royal (Lilicrap & Cousins, 2010, h. 90).

#### 7. *A la Carte Menu*

Menurut Walker (2017b, h. 98), *A la Carte Menu* menawarkan harga individual untuk setiap item, dan merupakan jenis menu yang paling banyak digunakan di restoran-restoran.

#### 8. Definisi *Hot Pot*

Menurut McCarthy (2018) *hot pot* atau yang juga dikenal sebagai kapal uap di Cina, merupakan cara memasak masakan dari Cina yang diolah dengan kuah kaldu atau kaldu yang dididihkan atau direbus tanpa menggunakan banyak minyak dan akan disantap dengan berbagai makanan segar pelengkap seperti daging, sayur mayur, tahu, *seafood*, jamur, dan lainnya. *Hot pot* biasanya diletakkan di tengah meja. Bahan-bahan tersebut kemudian akan dimasukkan ke dalam kaldu, dimasak, dan dikeluarkan dan dicelupkan ke dalam saus pilihan sebelum dimakan. Saat ini banyak sekali jenis *hot pot* yang bisa ditemukan di Asia, dan juga *hot pot* tidak hanya dapat dibuat dengan kuah kaldu saja tetapi juga dapat dibuat dengan minuman manis yang dihidangkan di dalam *hot pot* yang dapat menjadi pencuci mulut yang ringan dan menyegarkan. Semua jenis hot pot memiliki rasa dan gaya yang berbeda tetapi

sebenarnya yang paling penting adalah kenikmatan makannya, duduk bersama teman dan keluarga, berbagi makanan, makan perlahan, dan mengobrol.

#### 9. Sejarah *Hot Pot*

*Hot pot* sudah ada sejak seribu tahun yang lalu dan China adalah negara dimana *hot pot* pertama kali ditemukan. En (2018) menyatakan bahwa *hot pot* berasal dari Kekaisaran Mongolia yang para prajurit dan penunggangnya berkemah di luar dan makan malam bersama mengelilingi panci di atas api karena itu adalah cara untuk menghangatkan tubuh mereka sambil makan pada waktu yang bersamaan. Teori tersebut menyatakan bahwa mereka menggunakan perisai mereka untuk merebus daging dan menggunakan helm mereka sebagai panci sup. Cara memasak para prajurit dan penunggang kuda kemudian menyebar luas dan menjadi tradisi masyarakat Tionghoa. Mereka biasanya menggunakan metode memasak *hot pot* selama tiga bulan dalam satu tahun ketika musim dingin tiba. Teori lain mengatakan bahwa *hot pot* sebenarnya ditemukan oleh tukang perahu di Chongqing yang mencari cara memasak yang sederhana dan murah. Sekarang ini *hotpot* telah menjadi gaya makan yang umum di seluruh Asia dan tempat lain. Mereka telah mengembangkan gaya *hot pot* mereka sendiri yang berbeda.

#### 10. *Bubble Tea*

Menurut Pratama (2017), *bubble tea* atau juga yang dikenal sebagai *taiwanese tea*, *boba tea*, atau *pearl tea* adalah minuman teh aneka rasa dengan tambahan puding tapioka berbentuk bola-bola atau puding jenis lainnya. Rasa yang ditawarkan biasanya adalah rasa buah atau rasa-rasa umum seperti *bubble*



*gum*, strawberry, dan vanilla. Di Indonesia, pilihan *bubble tea* yang menjadi favorit umumnya memiliki rasa *green tea*, taro, dan rasa original teh.

*Bubble tea* pertama kali diciptakan sekitar tahun 1980-an di daerah Taichung, Taiwan. Liu Han Chie, dari kedai teh Chun Shui Tang di Taichung, Taiwan. Sekitar 1990-an, minuman ini menjadi populer di sebagian besar wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara hingga kemudian tersebar di seluruh dunia, termasuk di Amerika Serikat, Australia, Eropa dan Afrika Selatan. Saat ini, sebanyak 80%-90% total pendapatan kedai teh Chun Shui Tang berasal dari *bubble tea*. Chun Shui Tang pun berkembang pesat hingga memiliki lebih dari 30 kedai teh di seluruh Taiwan. Chun Shui Tang menjadi kedai teh terpopuler di Taiwan.

#### 11. *Topping*

Menurut Work (2014) *topping* adalah pelengkap makanan dan minuman untuk memperindah atau memperlezat suatu makanan dan minuman. Kebanyakan *topping* dipakai untuk makanan dan minuman yang manis. Contoh *topping* dalam minuman adalah *boba/bubble*, *jelly*, aloe vera, es krim, dan lain-lain.

#### 12. Konsep Bisnis

Dari klasifikasi tipe restoran menurut Walker, *Bubble Tea Hot Pot* yang diusulkan ini termasuk dalam tipe *independent restaurant* dikarenakan pemilik melakukan pengaturan mereka sendiri dalam hal pengembangan konsep, menu, dekorasi, dan sebagainya. Menu yang akan digunakan adalah menu *à la carte*, yaitu menu yang menawarkan harga individual untuk setiap

item dan merupakan jenis menu yang paling sering digunakan restoran-restoran pada umumnya. Pada menu spesial *hot pot*, yaitu *Bubble Tea Hot Pot for Two* akan menyajikan pilihan teh yaitu, *genmaicha*, *jasmine oolong*, *french earl grey*, dan *chamomile*, menyediakan pilihan gula yaitu *brown sugar* dan gula sirup, menyediakan pilihan *toppings* yaitu: *lotus biscuits*, *mini pearl*, *caramel*, *pudding*, *cream cheese*, *lotus jam*, *oreo*, *grass jelly*, *yakult*, *ice cubes*, *honey*, *milk*, *lemon*, *skippy peanut butter*, *nutella*, dan *ovomaltine*, dimana pelanggan diperbolehkan memilih satu jenis teh pilihan, jenis gula pilihan, dan *topping* pilihan sepuasnya yang dapat diambil sendiri di *station* tersendiri, dan disajikan dalam *hotpot* panas yang memiliki pembatas dan cocok untuk dikonsumsi berdua dan disaat pandemi ini. Selain memiliki sekat, *bubble tea* dari bisnis ini akan diproses di dalam *hotpot* panas, dimana hal ini dapat mematikan virus guna pencegahan penularan *Covid-19*. Tetapi terkhusus menu *Bubble Tea Hot Pot for Two* ini, ada batas waktu satu setengah jam dan peraturan bahwa *topping* yang diambil harus habis.

Selain menu spesial *hot pot*, *Bubble Tea Hot Pot* juga menyajikan menu khusus *brew tea* yang terdiri dari: *Genmaicha*, *Jasmine Oolong*, *French Earl Grey*, dan *Chamomile*. Terakhir adalah menu khusus *bubble milk tea* dan *flavored tea*.

Baik menu *hotpot* dan menu *tea* lainnya akan disediakan pemesanan *take-away*. Dimana terkhusus untuk pemesanan *take-away hotpot* selain dapat memilih *topping*, jenis teh, dan gula pilihan masing-masing pelanggan, juga akan disediakan tambahan pilihan sampel *ingredients* racikan, rekomendasi

dari kedai yang akan menuliskan dan mendeskripsikan resep dari racikan rekomendasi untuk beberapa rasa pada aplikasi *take-away* seperti Go-Jek dan Grab, serta mengirimkan sampel rasa dalam *cup* kecil, sehingga pelanggan dapat mengetahui rasa yang seharusnya dari beberapa rekomendasi racikan dari *Bubble Tea Hot Pot*.

Bisnis ini menyediakan kapasitas 26 bangku di dalam restoran, tetapi dikarenakan adanya pandemi yang tidak memperbolehkan kerumunan berlebih oleh pemerintah seperti yang tertera pada Keputusan Gubernur Nomor 19 Tahun 2021 mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), maka selama pandemi bangku yang digunakan hanya sebesar 20 persen dari kapasitas penuh yaitu sebesar 6 bangku saja. Dan bisnis ini akan memperhatikan kebersihan dan keamanan dengan lebih lagi guna pencegahan *Covid* dengan menggunakan air panas untuk setiap *cutleries* yang digunakan dan menyediakan sarung tangan di *station topping*.

Lokasi Bubble Tea Hot Pot berada di jalan Johar no. 30, kecamatan Menteng, Jakarta Pusat. Lokasi ini berada dekat dengan perkantoran, hotel, restoran-restoran, dan juga pusat perbelanjaan. Nama Bubble Tea Hot Pot diambil berdasarkan konsep baru yang ditawarkan dari produk ini yaitu *bubble tea* yang disajikan di dalam *hot pot*.

Tabel di bawah ini akan memperlihatkan pandangan masyarakat terhadap bisnis Bubble Tea Hot Pot ini.

**TABEL 7**

Hasil Pra Survey Minat Masyarakat Terhadap *Bubble Tea Hot Pot*

No.	Pertanyaan	Pilihan	Jawaban Responden (N=100)
1.	Apakah anda tertarik dengan konsep usaha <i>bubble tea</i> yang disajikan di dalam hotpot dan anda dapat meracik sendiri isian dan rasa <i>bubble tea</i> sesuai selera anda?	Ya	96%
		Tidak	4%
2.	Jika ya, apa alasan anda menyukai konsep <i>bubble tea hot pot</i> ini?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Bisa di buat di rumah sendiri jadi lebih menarik</li> <li>b) Sangat menarik dan kreatif</li> <li>c) Unik dan menarik</li> <li>d) Menyukai <i>bubble</i></li> <li>e) Karena sangat menarik, dan saya sangat suka meracik racik makanan minuman</li> <li>f) Pertama kali di Indonesia</li> <li>g) Tidak di tempat lain. Seru</li> <li>h) Menarik dan bisa lebih hemat karena bisa bagi berdua</li> <li>i) Unik, inovatif, dan langka ada yang bisa kayak gini</li> <li>j) Karna bisa meracik sesuai selera. Kadang <i>bubble tea</i> terlalu manis, saya gasuka, kalau terlalu manis kadang malah bikin mulut bau asam.</li> <li>k) Karena dapat meracik sesuai keinginan /selera sendiri dan sangat menarik</li> <li>l) Suka <i>bubble tea</i> dan suka hotpot, dikombinasi jadi sangat menarik</li> <li>m) Inovasi baru yang menarik, <i>bubble tea</i> juga merupakan tren baru yang terus jaya saat ini, ditambah dengan adanya hot pot mempertahankan tekstur dari <i>bubble</i> itu sendiri</li> </ul>	
3.	Apakah anda tertarik untuk membeli <i>bubble tea hot pot</i> dengan cara <i>take away</i> , dimana anda dapat meracik sendiri <i>bubble tea</i> anda di rumah masing-masing?	Ya	94%
		Tidak	6%

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil dari pra survey yang telah disebar, sebanyak 96% responden tertarik dengan konsep *Bubble Tea Hot Pot* ini, dan sebanyak 94% responden tertarik untuk melakukan *take-away* produk dari *Bubble Tea Hot Pot*, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat tertarik dan memiliki respon positif terhadap konsep bisnis ini.

