

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Salah satu industri yang tumbuh paling cepat di seluruh dunia adalah industri perhotelan dan pariwisata (Walker, 2019). Hal ini juga dijelaskan oleh Utama (2016) yang menyatakan bahwa industri pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar dan memperlihatkan pertumbuhan ekonomi yang konsisten dari tahun ke tahun.

Badan Pusat Statistik Indonesia (2020) mencatat hingga pertengahan Mei 2019, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai jumlah 1,256,325 wisatawan. Kunjungan wisatawan yang meningkat ini menjadikan pariwisata menjadi salah satu penghasil devisa terbanyak bagi Indonesia yang menempati urutan ke-lima. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Wishnutama Kusubandio mengatakan ekonomi sektor pariwisata berkontribusi pada PDB (produk domestik bruto) nasional sebesar 5,5% pada tahun 2019 dengan realisasi devisa dari sektor pariwisata mencapai Rp.280.000.000.000.000 atau sekitar 19,758 Miliar USD. Peningkatan pendapatan devisa negara dari sektor pariwisata dapat dilihat dari tabel berikut:

**TABEL 1**  
Pendapatan Devisa Negara dari Sektor Pariwisata 2019 (Miliar USD)

Sektor	2017	2018	2019
Pariwisata	13,139	16,426	19,758

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019).

Dari data di atas, disimpulkan bahwa sektor pariwisata menjadi penopang perekonomian yang sangat berpengaruh di Indonesia dan peningkatannya menunjukkan minat wisatawan yang terus berkembang di Indonesia dari tahun ke tahun.

Menurut Walker (2019), pariwisata didefinisikan sebagai berikut:

*Tourism is a dynamic evolving, consumer-drive force and is the world's largest industry, when all its interrelated components are placed under one umbrella: tourism, travel; lodging, convention, exposition, meetings, events; restaurant, managed services, assembly, destination and event management; and recreation.*

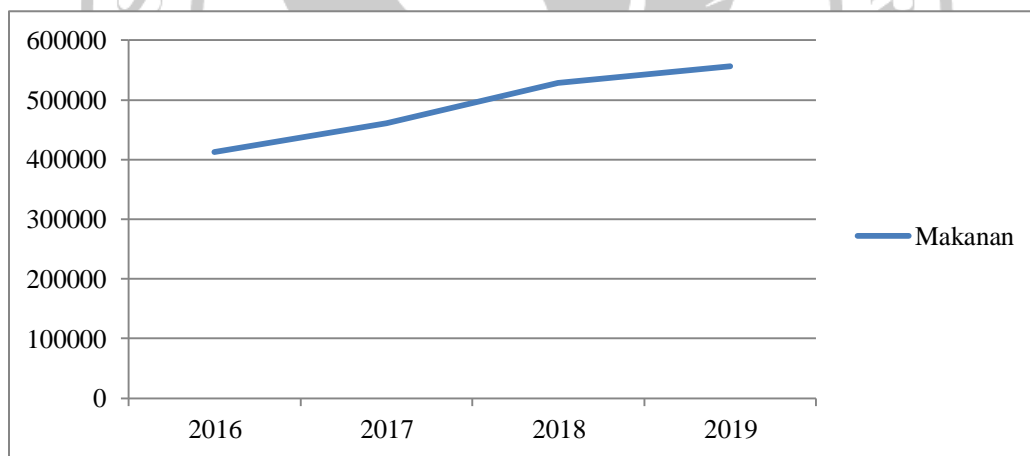
Dari kutipan tersebut, diketahui bahwa pariwisata terdiri dari banyak komponen, salah satunya adalah restoran. Restoran sendiri memiliki arti sebagai usaha yang mencakup jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum, baik dilengkapi peralatan atau perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan telah mendapatkan surat keputusan sebagai penyedia makan minum dari instansi yang membinanya (Badan Pusat Statistik, 2017).

Menurut Walker (2019), restoran memiliki peran penting dalam gaya hidup masyarakat saat ini dan mengambil keputusan untuk mengunjungi restoran sudah menjadi bagian dari aktivitas sosial masyarakat. Pada dasarnya, makanan dan minuman (pangan) merupakan suatu kebutuhan primer bagi manusia. Namun

selain menjadi kebutuhan primer, saat ini kebutuhan makanan dan minuman sudah menjadi suatu gaya hidup masyarakat atau yang disebut juga dengan *lifestyle*. *Lifestyle* atau gaya hidup merupakan integrasi dari nilai, sikap, aktivitas, dan metode konsumsi suatu individu (Kahle, 2019).

Selain itu, menurut Barrows, Powers, & Reynolds (2012), ada beberapa alasan seseorang memilih untuk makan di luar rumahnya seperti ingin menghilangkan kejenuhan, mencari tempat untuk bersosialisasi, menghindari pekerjaan, untuk memperoleh pelayanan dari sebuah restoran, ingin mengonsumsi makanan yang berbeda dari kesehariannya, dan lebih praktis.

**GAMBAR 1**  
Rata-rata Pengeluaran per Kapita Menurut Kelompok Barang Makanan (Rupiah)



Sumber: Badan Pusat Statistik (2020).

Gambar 1 menjelaskan bahwa dari tahun ke tahun selama empat tahun terakhir, pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia untuk kelompok barang makanan cenderung meningkat. Berdasarkan hal ini, restoran menjadi sebuah pilihan yang memiliki prospek bisnis yang besar.

**TABEL 2**  
 Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur 2019  
 Menurut Jenis Industri KBLI 2-digit (Persen)

Kode KBLI dan Jenis Industri	Pertumbuhan Produksi (Persen)
10 Makanan	7,18
<b>11 Minuman</b>	<b>8,57</b>
12 Pengolahan Tembakau	1,76
13 Tekstil	3,68
14 Pakaian Jadi	4,86
15 Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	-2,35
16 Kayu, Gabus (Tidak Termasuk Furnitur) dan Anyaman dari Bambu, Rotan dsj	4,05
17 Kertas dan Barang dari Kertas	6,00
18 Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman	18,76
19 Produk dari Batu Bara dan Pengilangan Minyak Bumi	-
20 Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	6,84
21 Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	3,76
22 Karet, Barang dari Karet dan Plastik	-2,98
23 Barang Galian Bukan Logam	4,59
24 Logam Dasar	-15,41
25 Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya	7,86
26 Komputer, Barang Elektronik dan Optik	2,03
27 Peralatan Listrik	-17,08
28 Mesin dan Perlengkapan ytdl	-3,59
29 Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	-1,53
30 Alat Angkutan Lainnya	-3,89
31 Furnitur	6,73
32 Pengolahan Lainnya	6,76
33 Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	0,72
Total	5,80

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020).

Tabel 2 menjelaskan pertumbuhan produksi industri manufaktur pada tahun 2019 dimana adanya pertumbuhan pada suatu industri akan menggambarkan permintaan konsumen terkait industri tersebut. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa industri minuman menjadi industri kedua setelah industri percetakan dan

reproduksi media rekaman yang memiliki pertumbuhan produksi terbesar menurut jenis industrinya, yaitu sebesar 8,57% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan produksi tersebut menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terkait produksi minuman meningkat pesat.

Teh sudah menjadi minuman favorit masyarakat Indonesia sejak masa pemerintahan kolonial Belanda di Indonesia, dimana pertama kali teh dibawa masuk oleh Jepang pada tahun 1684. Selain itu teh juga menjadi minuman yang dikenal memiliki banyak khasiat positif bagi tubuh manusia. Founder Indonesia Tea Institute sekaligus Pakar Teh, Ratna Somantri, menyampaikan bahwa semakin banyak orang yang melirik teh sebagai alternatif minuman. Selain menjadi minuman kekinian, teh juga dapat diambil dari sisi budayanya yang beragam. Di samping menyegarkan, banyak orang yang juga mulai mempertimbangkan aspek kesehatan yang didapatkan dari teh (Nabila Tashandra, 2020).

Teh di Indonesia berasal dari perkebunan asli Indonesia dan produk yang diimpor dari negara lain. Produksi teh di Indonesia terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2016 produksi teh mencapai 146.251 ton dan pada tahun 2019 produksi teh hanya tersisa 66.802 ton. Penurunan sebanyak 45,67% ini disebabkan oleh produktivitas tanaman teh yang sudah tua dan faktor lainnya adalah biaya produksi yang tinggi (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019). Maka dari itu, untuk memenuhi permintaan konsumsi masyarakat, Indonesia harus melakukan impor teh. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, impor teh telah meningkat sebesar 108%. Impor teh di Indonesia sendiri berasal dari 44 negara,

dimana Kenya, Vietnam, dan India menempati tiga posisi teratas dengan volume impor terbanyak. Namun, Dewan Teh Indonesia (DTI) menyampaikan bahwa 90% dari teh yang diimpor tersebut merupakan teh dengan kualitas rendah (Riza, 2020). Walaupun secara umum terlihat bahwa impor telah menyelamatkan kebutuhan teh dalam negeri, tetapi sebenarnya Indonesia telah dirugikan karena mengeluarkan sejumlah uang untuk menerima produk dengan kualitas rendah.

Manusia hidup dengan kebutuhan menjadi satu elemen penting motivasi yang menyebabkan manusia untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut juga menyangkut dengan gaya hidup modernisasi dimana manusia sekarang memiliki kesukaan untuk bersosialisasi dan juga untuk meningkatkan gengsi. Ciri dari masyarakat konsumtif adalah masyarakat yang di dalamnya mengaitkan logika kebutuhan dengan logika hasrat. Teori ini membuktikan budaya masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi dan teh yang secara tidak langsung, kopi dan teh telah menjadi minuman sosial bagi masyarakat. Gaya hidup baru ini masih berlanjut dan berkembang di Indonesia (Solikatun, Kartono, dan Demartoto, 2015). Jika dulu teh hanya disajikan di rumah, sekarang penyajian teh mengalami perkembangan melalui *tea house*. *Tea house* adalah sebuah restoran atau toko yang menawarkan teh dan makanan ringan atau minuman lainnya (Morris & Davis, 2018).

Tabel 3 menyajikan *tea house* yang masih bertahan di pasar dalam kurun waktu minimal lima tahun saat *tea house* tersebut di buka.

**TABEL 3**  
 Daftar *Tea House* di Indonesia yang Bertahan di Pasar  
 dalam Lima Tahun Sejak di Buka

No	Nama	Lokasi	Tema
1	Pantjoran Tea House	Jakarta Barat	<i>Oriental</i>
2	Teatorial	Jakarta Selatan	Laboratorium
3	Lewis & Carroll	Jakarta Selatan	<i>Flower Market</i>
4	Hoshino Tea Time	Jakarta Selatan	<i>Netherlands</i>
5	TWG Tea	Jakarta Selatan	<i>Luxury</i>
6	House of Tea	Jakarta Selatan	<i>Homey</i>
7	Leaf Connoisseur by Tea Et Al	Jakarta Selatan	Perancis
8	Kila Kila by Akasya	Jakarta Selatan	<i>Authentic Indonesian</i>
9	Siang Ming Tea	Jakarta Utara	<i>Oriental</i>
10	Tsujiri Tea House	Jakarta Barat	<i>Japanese</i>

Sumber: Hasil Olahan Data (2020).

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa sebenarnya sebuah restoran dapat terus diminati masyarakat karena memiliki sesuatu yang unik, yang dituangkan dalam konsep dan tema restoran tersebut. Sebuah restoran dapat menjadi pilihan pelanggan dikarenakan makanannya, suasananya, pelayanannya, tema dan lokasi (Sahban, 2016).

*National Restaurant Association* menjelaskan bahwa tren pelanggan saat ini adalah mendapatkan pengalaman dari restoran yang dikunjunginya :

*Consumer Trends by the numbers: 63% Consumers who say they would rather spend money on an experience such as a restaurant or other activity, compared to purchasing an item from a store.*

Pengalaman pelanggan dapat dicapai dengan cara menggabungkan seluruh aspek-aspek yang ada di restoran baik dari pelayananan yang unik kepada

pelanggan, suasana yang unik, konsep restoran tematik, dan menu spesifik yang ditawarkan oleh restoran tersebut lengkap dengan varian dan padanannya.

Namun, berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh *tea house* yang telah didirikan berada di daerah Jakarta. Padahal, Tangerang juga memiliki prospek besar untuk mendirikan sebuah bisnis restoran.

**TABEL 4**  
Produk Domestik Bruto Regional Harga Konstan 2010  
Menurut Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum  
Kabupaten Tangerang, 2015-2019 (Juta Rupiah)

Lapangan Usaha	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Penyediaan akomodasi dan makan minum</b>	1.691.120	1.856.160	2.054.210	2.212.470	2.385.000

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tangerang (2020).

Produk Domestik Bruto menurut harga konstan dihitung berdasarkan harga yang berlaku dalam satu tahun dan digunakan untuk menunjukkan laju pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan atau dari setiap sektor atau lapangan usaha, dari tahun ke tahun. Nilai produk domestik bruto yang besar dalam suatu lapangan usaha menunjukkan sumber daya ekonomi yang besar yang dihasilkan oleh lapangan usaha tersebut, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan Tabel 4, produk domestik bruto lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum Kabupaten Tangerang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, artinya lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum menunjukkan sumber daya ekonomi yang besar di Kabupaten Tangerang.



Tabel 5 menunjukkan jumlah penduduk Provinsi Banten menurut kabupatennya pada tahun 2019. Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa Kabupaten Tangerang memiliki jumlah penduduk terbanyak dan laju pertumbuhan penduduk per tahun terbesar jika dibandingkan dengan kabupaten lainnya. Pertumbuhan penduduk juga menjadi salah satu faktor utama pertumbuhan kebutuhan pangan.

**TABEL 5**  
Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten di Provinsi Banten 2019

No	Kabupaten	Jumlah Penduduk (Ribu Jiwa)	Jumlah Penduduk (Persen)	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun (Persen)
1.	Pandeglang	1.211.909	17,23	0,54
2.	Lebak	1.302.608	18,52	0,83
3.	<b>Tangerang</b>	<b>3.008.787</b>	<b>42,79</b>	<b>3,24</b>
4.	Serang	1.508.397	21,46	0,76
Total		7.031.701	100	5,37

Sumber: Badan Pusat Statistik Banten (2020).

Bertumbuhnya pengeluaran rumah tangga terhadap kelompok konsumsi hotel dan restoran setiap tahunnya di Kabupaten Tangerang seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 6. Hal ini menjadi bukti jika penduduk Kabupaten Tangerang memiliki peningkatan minat dan permintaan setiap tahunnya terhadap kelompok konsumsi hotel dan restoran.

**TABEL 6**  
Pertumbuhan Implisit (Indeks Harga)  
Pengeluaran Konsumsi Akhir Rumah Tangga  
Kabupaten Tangerang 2016-2019 (Persen)

Kelompok Konsumsi	2016	2017	2018	2019
<b>Hotel &amp; Restoran</b>	2,59	2,97	3,13	3,21

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tangerang (2020).

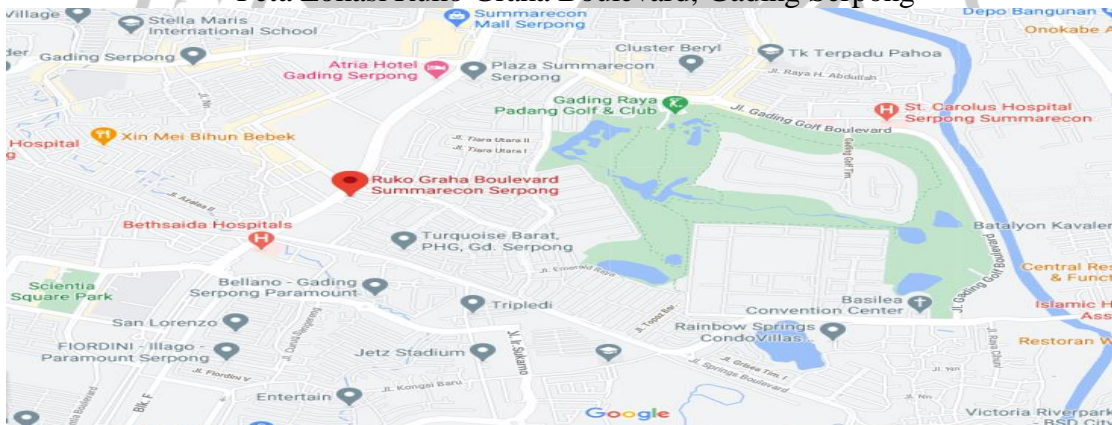
Pertumbuhan sektor pariwisata setiap tahunnya dan meningkatnya pengeluaran penduduk terhadap kelompok barang makanan membuat penulis tertarik untuk membuat studi kelayakan bisnis di bidang industri restoran. Pertumbuhan produksi industri minuman dan keinginan penulis untuk meningkatkan konsumsi teh impor yang berkualitas dan bermanfaat bagi kesehatan masyarakat di Indonesia memfokuskan penulis kepada topik *tea house*. Melihat perkembangan dan kelayakan bisnis *tea house* di Jakarta yang dapat bertahan jangka panjang karena mengusung konsep yang menarik menjadikan suatu gambaran jika sebuah konsep dari sebuah restoran merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Maka itu, penulis akan mengusung konsep *around the world*.

Belum tersedianya *tea house* tematik di Kabupaten Tangerang dan potensi besar minat di Kabupaten Tangerang yang ditunjukkan dari pertumbuhan produk domestik bruto pada lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum, pertumbuhan penduduk, dan pertumbuhan pengeluaran rumah tangga terkait kelompok konsumsi hotel dan restoran menjadi dasar pendirian *tea house* di daerah Kabupaten Tangerang, tepatnya di Gading Serpong. Lokasi Gading Serpong merupakan lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau karena berada di antara Jakarta dan Tangerang Selatan, dekat dengan Bumi Serpong Damai (BSD), Villa Melati Mas, dan Alam Sutra, juga berbatasan langsung dengan sejumlah jalan tol yang menjadi urat nadi wilayah Jakarta dan Tangerang

seperti Tol Jakarta-Merak melalui Tomang dan Kebon Jeruk, dan Tol TB. Simatupang melalui Pondok Indah dan BSD.

Lokasi yang dipilih adalah Ruko Graha Boulevard Gading Serpong yang berlokasi di Jl. Gading Serpong Boulevard, Curug Sangereng, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Gading Serpong memiliki infrastruktur yang mumpuni dibawah kelola PT. Summarecon Agung Tbk. Gaya hidup masyarakat di Gading Serpong ini dinamis dan modern dengan tersedianya kawasan hunian, tempat pendidikan, pusat hiburan, perkantoran, dan rumah sakit.

**GAMBAR 2**  
Peta Lokasi Ruko Graha Boulevard, Gading Serpong



Sumber: Peta Google (2020).

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa Ruko Graha Boulevard dekat dengan hotel, perumahan, dan pusat perbelanjaan. Berdekatan dengan hotel membuat kemungkinan akan adanya pelanggan yang datang dari luar kota atau luar negeri untuk berkunjung ke Harmonia Tea House. Berdekatan dengan perumahan dan pusat perbelanjaan membuat lingkungan tersebut menjadi semakin hidup sehingga lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan.

Harmonia Tea House merupakan nama yang dipilih penulis untuk *tea house* yang akan didirikan. *'harmonia'* berasal dari bahasa Yunani yang artinya harmoni, sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia 'harmoni' berarti minat, keselarasan, dan keserasian. Dalam Kamus Thesaurus, *'harmonia'* diartikan sebagai *'harmony'* yang memiliki makna *an orderly or pleasing combination of elements in a whole*, dalam Bahasa Indonesia artinya kombinasi elemen yang teratur atau menyenangkan secara keseluruhan. Menurut Uhl (2016), teh berhubungan erat dengan harmoni dimana karakter Cina dari teh adalah '茶' yang terdiri dari tiga bagian. Bagian atas melambangkan tanaman (atau rumput), bagian tengah melambangkan seseorang dan bagian bawah melambangkan pohon. Etimologi karakter ini adalah baik orang maupun tumbuhan terlibat dalam pembentukan teh. Hal ini mewakili hubungan dan harmoni antara pohon dan manusia. Penulis berharap elemen-elemen yang disajikan oleh Harmonia Tea House mulai dari suasana, menu, pelayanan, dan konsep yang dibawakan dapat menjadi suatu kesatuan yang membawa pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Selain itu, banyaknya varian teh dari berbagai penjuru dunia merupakan bukti kombinasi dari komoditas teh yang masing-masing memiliki keunikan baik dalam segi rasa, cara penyajian, dan manfaat. Konsep *around the world* akan diaplikasikan pada menu dan cara penyajian teh, dan konsep ini juga akan dituangkan dalam kelas bertema teh (*tea class*) yang akan dilangsungkan oleh Harmonia Tea House satu kali dalam sebulan, dimana para peserta akan diajarkan mengenai jenis-jenis teh dari suatu daerah, cara mengolahnya,

dan cara penyajiannya. Sedangkan untuk peralatan restoran, dekorasi, dan seragam yang akan digunakan oleh para karyawan menggunakan tema desain *Neo Classic*.

Selain itu, menurut Barrows, Powers, & Reynolds (2012), munculnya topik-topik mengenai kesehatan, diet, dan nutrisi membuat semakin banyak orang yang memperhatikan makanan yang mereka konsumsi untuk mengurangi berbagai penyakit seperti obesitas, diabetes, penyakit jantung, dll. Dengan mengonsumsi teh, masyarakat dialihkan dari minuman yang kurang sehat (berpengawet, berperisa buatan, bersoda) menjadi minuman dari bahan alami yang memiliki berbagai manfaat untuk kesehatan. Oleh karena itu, Harmonia Tea House dalam menu yang ditawarkan juga akan menjelaskan manfaat-manfaat dari berbagai varian teh yang dapat meningkatkan kualitas kesehatan para konsumen.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis aspek-aspek yang ada untuk menentukan Harmonia Tea House layak atau tidak untuk dijalankan. Tujuan-tujuan tersebut dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

### **1. Tujuan Utama (*Major Objective*)**

Mencakup seluruh aspek kelayakan bisnis yang berkaitan dengan rencana mendirikan bisnis, yaitu:

#### **a. Aspek Pasar dan Pemasaran**

- 1) Menganalisis permintaan dan penawaran.

- 2) Menganalisis segmentasi, target dan posisi bisnis dalam pasar.
  - 3) Menganalisis bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, pemograman, kerja sama, dan paket.
  - 4) Menganalisis bidang ekonomi, sosial, legal, politik, lingkungan hidup dan teknologi yang terkait dengan bisnis yang akan dijalankan.
- b. Aspek Operasional
- 1) Menganalisis pemilihan lokasi dan teknologi.
  - 2) Menganalisis jenis aktivitas dan fasilitas, hubungan fungsional antara aktivitas dan fasilitas, dan perhitungan kebutuhan terhadap ruang fasilitas untuk operasional bisnis.
- c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia
- 1) Menganalisis pengorganisasian perusahaan.
  - 2) Menganalisis pengembangan sumber daya manusia.
  - 3) Menganalisis aspek yuridis dari perusahaan.
- d. Aspek Keuangan
- 1) Menganalisis kebutuhan dana yang dituangkan pada berbagai laporan keuangan untuk mengukur perkiraan keuntungan yang akan diperoleh, baik bagi pendiri perusahaan maupun calon investor.

Dengan melakukan analisis aspek-aspek di atas, diharapkan pengusaha dapat mengurangi resiko kerugian, mempermudah perencanaan, mempermudah pelaksanaan pekerjaan, dan mempermudah pengendalian.

Bisnis yang diharapkan oleh pengusaha adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan dan dapat bertahan lama, sehingga melalui studi kelayakan bisnis ini, aspek-aspek yang berhubungan dengan bisnis diteliti agar dapat diputuskan untuk tetap menjalankan bisnis ini dan mencapai kesuksesan, merubah beberapa hal yang menyebabkan resiko besar dalam bisnis, atau menghentikannya untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga.

2. Sub Tujuan Utama (*Minor Objective*)

Mencakup tujuan-tujuan lain yang ingin dicapai melalui bisnis yang akan didirikan, yaitu:

- a. Mendukung kebutuhan teh dalam negeri dengan melakukan impor teh yang berkualitas tinggi.
- b. Mengalihkan konsumsi masyarakat dari minuman yang kurang sehat (berpengawet, berperisa buatan, bersoda) menjadi minuman dari bahan alami yang memiliki berbagai manfaat untuk kesehatan.
- c. Mengenalkan berbagai varian teh dan ciri khasnya kepada masyarakat Indonesia.
- d. Mendirikan usaha di bidang minuman yang bersifat tematik, untuk menciptakan pengalaman menarik bagi pelanggan dengan menyajikan berbagai varian dari teh.
- e. Menambahkan wawasan mengenai cara mengolah teh dan budaya teh kepada pengunjung melalui kelas-kelas yang akan dilaksanakan.
- f. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal.

- g. Berperan dalam pergerakan ekonomi dari sektor penyediaan makan minum di daerah Tangerang.
- h. Menarik perhatian masyarakat di sekitar daerah Tangerang untuk berkunjung ke daerah Tangerang dan meningkatkan pendapatan regional.

### **C. Metodologi Penelitian**

Dalam melakukan studi kelayakan bisnis Harmonia Tea House, diperlukan sebuah metode untuk mendapatkan data yang objektif. Menurut Sekaran & Bougie (2020), sebuah aktivitas untuk menelusuri sebuah masalah spesifik dengan tujuan mencari jawaban atau solusi untuk permasalahan tersebut yang dilakukan dengan terorganisir, sistematis, kritis serta objektif disebut dengan penelitian.

#### **1. Jenis Penelitian**

Menurut Sekaran & Bougie (2020), penelitian untuk mendapatkan data dalam bentuk angka yang umumnya dikumpulkan dengan pertanyaan terstruktur disebut dengan penelitian kuantitatif. Sedangkan, penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data berupa kata-kata yang dihasilkan melalui jawaban wawancara, kuesioner terbuka dan observasi disebut penelitian kualitatif.

Studi kelayakan bisnis Harmonia Tea House menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang didukung dengan penelitian kualitatif dimana penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengetahui dan mengolah data dari responden yang sudah mengisi kuesioner sehingga dapat diketahui kondisi pasar yang



sedang berlangsung, lokasi bisnis ini akan dibuka yaitu Gading Serpong, dan bauran pemasaran yang sesuai untuk Harmonia Tea House. Sedangkan penelitian kualitatif dilakukan untuk mengetahui hasil data observasi non-partisipatif.

## 2. Sumber Data

Menurut Sekaran & Bougie (2020), sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua sumber data tersebut digunakan oleh peneliti dalam melakukan studi kelayakan bisnis Harmonia Tea House, yang dijabarkan sebagai berikut:

### a. Data Primer

Data Primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara secara langsung, observasi dan memberikan kuesioner kepada individu yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis (Sekaran & Bougie, 2020). Adapun instrumen pengumpulan data primer pada studi kelayakan bisnis Harmonia Tea House, yaitu:

#### 1) Kuesioner

Sebuah kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang sudah disusun secara terstruktur yang digunakan untuk merekam jawaban dari responden secara tertulis, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dari responden (Sekaran & Bougie, 2020).

Menurut Sekaran & Bougie (2020), kuesioner dibagi menjadi dua jenis, yaitu *personally administered questionnaires* yaitu kuesioner yang disebar dalam jangka waktu relatif pendek dimana peneliti langsung menyebarkan kuesioner tersebut kepada responden dan *mail and electronic questionnaires* yaitu kuesioner yang disebar melalui berbagai media, seperti pos, *e-mail*, dan lainnya yang digunakan saat respondennya mencakup wilayah geografis yang luas.

## 2) Observasi Langsung

Observasi adalah kegiatan yang direncanakan untuk melihat, merekam, menganalisis, dan menginterpretasi kebiasaan, tindakan, maupun kegiatan tertentu (Sekaran & Bougie, 2020). Observasi langsung dilakukan oleh peneliti dengan mengunjungi tempat bisnis akan didirikan untuk mengetahui kondisi pasar dan lingkungan.

## b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah disajikan oleh orang lain (sudah tersedia) dengan waktu singkat, dimana peneliti tidak perlu mendapatkannya secara langsung dari narasumber dan data tersebut digunakan oleh peneliti untuk melakukan studi dengan tujuan yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2020). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari studi pustaka buku, artikel, jurnal, statistik lembaga pemerintahan, dan situs terpercaya yang digunakan sebagai dasar teori dan perkembangan pemikiran untuk studi kelayakan bisnis Harmonia Tea House.

### 3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden di daerah Gading Serpong dan sekitarnya seperti Ciputat, Ciputat Timur, Pamulang, Pondok Aren, Kec. Setu Serpong, Serpong Utara, Kota Tangerang, Tangerang Selatan, karena merupakan daerah yang berdekatan dengan rencana pendirian bisnis Harmonia Tea House. Selain itu, juga dilakukan kepada responden di luar daerah Tangerang seperti Jakarta dan sekitarnya, untuk melihat apakah ada minat dari responden luar daerah Tangerang untuk berkunjung ke lokasi bisnis Harmonia Tea House. Kuesioner akan disebar dengan rentang waktu penyebaran kuesioner dari tanggal 15 September 2020 sampai tanggal 22 September 2020. Sedangkan observasi langsung dilakukan di Ruko Graha Boulevard, Gading Serpong dan wilayah Gading Serpong secara keseluruhan pada tanggal 20 Mei 2020.

### 4. Target Populasi

Populasi menurut Sekaran & Bougie (2020) adalah keseluruhan kelompok dari suatu kejadian atau hal yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Harmonia Tea House menargetkan masyarakat yang berdomisili di daerah Tangerang dan sekitarnya sebagai populasi dikarenakan bisnis ini direncanakan untuk berlokasi di wilayah Gading Serpong-Tangerang, dengan usia remaja hingga dewasa.

## 5. Sampel

Sampel menurut Sekaran & Bougie (2020) adalah bagian dari populasi. Dengan kata lain, hanya beberapa elemen dari populasi yang membentuk sampel.

### a. *Sample Size*

Menentukan jumlah responden yang diperlukan untuk pengisian kuesioner menurut Ho (2014) adalah sebanyak jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikalikan lima atau lebih. Studi kelayakan bisnis Harmonia Tea House akan menggunakan 40 pertanyaan, sehingga dibutuhkan minimal 200 responden. Dalam hal mengantisipasi data responden yang tidak sah, maka akan dikumpulkan sebanyak 210 responden. Setiap jumlah variabel atau jumlah pertanyaan dalam baur pemasaran dibuat sebagai perwakilan sampel.

### b. Teknik Sampel

Teknik sampel menurut Sekaran & Bougie (2020) merupakan proses untuk memilih elemen dalam jumlah yang memadai dan tepat dari populasi, sehingga peneliti mampu menggeneralisasi sifat atau karakteristik seperti pada elemen populasi dengan adanya penelitian sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik. Menurut Sekaran & Bougie (2020), teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu:

#### 1) *Probability Sampling*

*Probability Sampling* merupakan teknik yang digunakan jika jumlah dari sebuah populasi sudah diketahui (Sekaran & Bougie, 2020).

Teknik ini diklasifikasikan menjadi:

(a) *Simple Random Sampling*

Setiap anggota dalam populasinya memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran & Bougie, 2020).

(b) *Systematic Sampling*

Teknik ini menggunakan pola dalam pemilihan elemen dari sebuah populasi secara acak dan selanjutnya dipilih dengan kelipatan yang sama (Sekaran & Bougie, 2020).

(c) *Stratified Random Sampling*

Menggunakan *random sampling* untuk memilih responden dari setiap anggota kelompok dari kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik dari sebuah populasi (Sekaran & Bougie, 2020).

(d) *Cluster Sampling*

Fokus kepada sebagian kecil dari populasi dikarenakan populasi yang terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk mengambil seluruh bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2020).

(e) *Multistage Random Sampling*

Menggunakan kombinasi dari teknik pengambilan sampel yang ada (Sekaran & Bougie, 2020).

## 2) *Non Probability Sampling*

*Non Probability Sampling* adalah teknik yang digunakan dengan dasar pengetahuan peneliti sebagai dasar penelitian dan jumlah populasinya tidak dapat dipastikan. Teknik ini diklasifikasikan menjadi:

### (a) *Convenience Sampling*

Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan mudah dan cepat karena responden yang digunakan adalah responden acak yang tersedia (Sekaran & Bougie, 2020).

### (b) *Purposive Sampling*

Peneliti membatasi sampelnya untuk responden tertentu sesuai dengan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020).

### (c) *Quota Sampling*

Peneliti menentukan jumlah yang sama dari beberapa kelompok yang dapat mewakili penelitian yang dilakukan (Sekaran & Bougie, 2020).

Harmonia Tea House menggunakan jenis kuesioner *mail and electronic questionnaires* dimana peneliti membagikan kuesioner menggunakan media elektronik. Sedangkan, teknik sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Convenience Sampling*. Hal ini dikarenakan kuesioner disebar kepada responden yang berada di wilayah Tangerang dan sekitarnya sesuai target populasi, namun tanpa adanya kriteria khusus dalam

pengambilan sampel, sehingga kuesioner dapat diisi oleh seluruh responden dalam target populasi.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sekaran & Bougie (2020) adalah cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang mendukung sebuah penelitian, dimana diharapkan mampu memberikan data yang akurat dan lebih spesifik dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah:

### a. Kuesioner Tertutup

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis dengan tujuan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti, dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis tersebut kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden). Jika dibedakan dari cara menjawab, maka kuesioner terbagi dalam dua jenis, yaitu kuesioner terbuka dimana peneliti memberikan pertanyaan yang bebas dijawab dengan kalimat sendiri oleh responden dan kuesioner tertutup dimana peneliti memberikan pilihan atas pertanyaan yang diajukan dan responden hanya boleh memilih dari pilihan tersebut (Arikunto, 2019). Dalam studi kelayakan bisnis Harmonia Tea House, peneliti menggunakan kuesioner tertutup.

Pilihan dari pertanyaan dalam kuesioner tertutup yang disebarkan menggunakan skala likert. Skala likert adalah suatu teknik pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Macam-macam skala

tersebut dapat berupa skala nominal, skala ordinal, skala rasio, dan skala interval dimana akan menghasilkan data nominal, ordinal, rasio, dan interval (Sugiyono, 2018). Skala *likert* yang digunakan adalah skala *likert* enam angka, dengan tujuan tidak ditemukannya pilihan netral. Dalam skala *likert* enam angka, angka satu mewakili sangat tidak setuju dan angka enam mewakili sangat setuju. Perinciannya sebagai berikut:

Angka 1 (satu) = sangat tidak setuju

Angka 2 (dua) = tidak setuju

Angka 3 (tiga) = cenderung tidak setuju

Angka 4 (empat) = cenderung setuju

Angka 5 (lima) = setuju

Angka 6 (enam) = sangat setuju

b. Observasi Non-Partisipatif Terstruktur

Menurut Sugiyono (2018), observasi dibagi menjadi dua, yaitu observasi partisipatif dan observasi non-partisipatif. Observasi partisipatif adalah dimana peneliti terlibat dengan kegiatan objek penelitian dengan ikut mengerjakan dan ikut merasakan suka duka objek penelitian tersebut. Dengan observasi partisipatif, data yang diperoleh oleh peneliti akan lebih lengkap, tajam, dan mengetahui tingkatan dari setiap perilaku yang terlihat dari objek yang diteliti. Sedangkan observasi non-partisipatif adalah dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan objek yang diamati, melainkan hanya sebagai pengamat saja. Observasi non-partisipatif dibagi menjadi dua, yaitu terstruktur dan tidak terstruktur.



Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, dimana peneliti tahu hal apa yang akan diamati, juga kapan dan dimana penelitian itu akan dilaksanakan. Sedangkan, observasi tidak terstruktur adalah observasi dimana peneliti belum mengetahui secara pasti hal yang akan diamati, sehingga peneliti akan melakukan pengamatan bebas mengenai hal apa yang menarik di sebuah lokasi atau waktu, lalu melakukan analisis dan membuat kesimpulan. Berdasarkan teori tersebut, maka studi kelayakan bisnis Harmonia Tea House menggunakan observasi non-partisipatif secara terstruktur.

Observasi studi kelayakan bisnis ini dilakukan di Ruko Graha Boulevard, Gading Serpong dan wilayah Gading Serpong secara keseluruhan pada tanggal 20 Mei 2020. Variabel-variabel yang diobservasi adalah:

- 1) Aksesibilitas Gading Serpong dan Ruko Graha Boulevard.
- 2) Tingkat hunian dan keramaian Gading Serpong dan Ruko Graha Boulevard.
- 3) Bisnis serupa yang memungkinkan menjadi pesaing Harmonia Tea House di kawasan Gading Serpong dan Ruko Graha Boulevard.
- 4) Biaya sewa, luas bangunan, fasilitas yang disiapkan, kapasitas dan sumber energi, dan kebutuhan legal.

#### c. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2018), studi pustaka merupakan sebuah kajian teoritis yang sangat penting dalam melakukan penelitian, karena penelitian tidak lepas dari literatur-literatur ilmiah. Dalam hal ini, penelliti menetapkan

topik penelitian, lalu melakukan kajian yang berkaitan dengan teori dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari pustaka yang berhubungan. Sumber-sumber pustaka tersebut dapat berupa buku, hasil penelitian atau tesis, jurnal, dan sumber lainnya yang relevan. Dalam melakukan studi pustaka sebagai sumber data sekunder, studi kelayakan bisnis Harmonia Tea House menggunakan referensi buku dan jurnal relevan yang sudah dipublikasikan. Buku-buku dan jurnal yang digunakan antara lain menyangkut metode penelitian, bisnis dan keuangan, restoran, pariwisata dan budaya, resep makanan dan teh, untuk mendapatkan pengertian, metode, istilah, dan teori yang terpercaya dari ahli pada bidangnya.

d. Penelusuran Data *Online*

Metode penelusuran data *online* adalah sebuah tata cara menelusuri data melalui media internet atau media jaringan lainnya yang disajikan melalui situs yang mendukung guna melengkapi sebuah penelitian (Bungin, 2019). Adapun penelusuran data *online* yang dilakukan oleh peneliti dalam menyusun studi kelayakan bisnis Harmonia Tea House ini berasal dari situs-situs pemerintahan untuk mendapatkan data yang paling mutakhir dan terpercaya dalam bentuk angka maupun informasi tertulis lainnya.

7. Teknik Analisis dan Pengujian Data

Menurut Sugiyono (2018), analisis data merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan setelah terkumpulnya data dari seluruh responden yang ditujukan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,

menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun analisis data yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah teknik analisis data kuantitatif deskriptif dan teknik analisis data kualitatif.

Teknik analisis data kuantitatif deskriptif menurut Sugiyono (2018) adalah sebuah metode penelitian untuk menggambarkan keberadaan variabel mandiri dengan tidak membandingkan variabel dan mencari hubungan dengan variabel lainnya. Sedangkan, teknik pengolahan data kualitatif menurut Sugiyono (2018) adalah sebuah penguraian fenomena yang disertai dengan penafsiran atau interpretasi mengenai arti yang terkandung dibalik fenomena tersebut.

Teknik analisis data kuantitatif deskriptif dalam studi kelayakan bisnis ini dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) untuk melakukan uji realibilitas dan uji validitas terhadap bauran pemasaran dari data yang diperoleh dari responden pengisi kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie (2020), uji validitas merupakan sebuah pengujian untuk mengukur seberapa baik sebuah instrumen penelitian dapat mengukur konsep tertentu yang akan diteliti. Sedangkan, uji realibilitas merupakan pengujian untuk menentukan keandalan suatu ukuran untuk menunjukkan sejauh mana tindakan tersebut bebas dari kesalahan dan menghasilkan pengukuran yang konsisten berkaitan dengan waktu dan instrumen penelitian tersebut.

## D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

### 1. Pengertian Pariwisata

Menurut Walker (2019), pariwisata didefinisikan sebagai berikut:

*Tourism is a dynamic evolving, consumer-drive force and is the world's largest industry, when all its interrelated components are placed under one umbrella: tourism, travel; lodging, convention, exposition, meetings, events; restaurant, managed services, assembly, destination and event management; and recreation.*

Dari definisi di atas, diartikan bahwa pariwisata merupakan sebuah industri terbesar di dunia yang memiliki kekuatan untuk menggerakkan konsumen secara berkembang dan dinamis, dimana terdapat komponen-komponen yang saling terkait di dalamnya yaitu: pariwisata dan perjalanan, penginapan, konvensi, eksposisi, pertemuan, acara, restoran, layanan terkelola, prakitan, tujuan, manajemen acara, dan rekreasi.

### 2. Pengertian Restoran

Menurut Walker (2019), restoran adalah sebuah tempat dimana pengunjung menggunakan alat indra untuk menikmati pelayanan tertentu, dengan menyediakan makanan dan minuman kepada pengunjung. Tujuan pengunjung untuk mengunjungi restoran adalah untuk relaksasi maupun menikmati waktu bersama keluarga, kolega, dan teman. Selain itu, restoran juga menyangkut perencanaan menu dan menyangkut *atmosphere, concepts, market, location*, dan *operating philosophy*. Saat ini, manusia sudah menjadikan kunjungan ke restoran sebagai sebuah gaya hidup, untuk makan, minum, maupun bersosialisasi, yang sangat sulit dilepaskan

Sedangkan, menurut Hermawan, Brahmanto, dan Hamzah (2018), restoran merupakan sebuah perusahaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan aspek keramah-tamahan melalui adanya interaksi atau kontak antara penyedia jasa sebagai *host* dan pelanggan sebagai *guest*.

### 3. Aspek-aspek Restoran

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran, sebuah restoran terdiri atas tiga aspek, yaitu produk, pelayanan dan pengelolaan.

Aspek produk terdiri dari:

- a. Ruang makan dan minum yang mencakup luas ruangan yang sesuai dengan kapasitas tempat duduk, sistem sirkulasi udara dan pencahayaan, serta ruang khusus *Very Important Person (VIP)*.
- b. Penyediaan makanan dan minuman yang mencakup menu makanan dengan resepnya.
- c. Fasilitas penunjang seperti ruang tunggu, eskalator untuk restoran lebih dari empat lantai, toilet yang bersih, meja dan kursi, daftar makanan dan minuman yang disertai dengan harga, ruang penyimpanan dan pengelolaan bahan makanan dan minuman, peralatan pertolongan pertama pada kecelakaan, alat pemadam api ringan, dan ruang pertemuan.
- d. Kelengkapan bangunan seperti papan nama dan fasilitas parkir.

Aspek pelayanan terdiri dari:

- a. Prosedur operasional standar yang terdiri dari pemesanan tempat, penyambutan oleh pelayan jasa, pengantaran ke tempat duduk, pemberian

menu, pencacatan makanan dan minuman yang dipesan, penyajian makanan dan minuman, pembayaran, pengangkatan peralatan kotor, dan melayani keluhan tamu.

b. Fasilitas lainnya seperti stop kontak dan *wi-fi*.

Aspek pengelolaan terdiri dari:

- a. Organisasi yang mencakup visi dan misi, struktur organisasi sederhana dan terdokumentasi, petunjuk pelaksanaan kerja, rencana usaha, dan perjanjian kerja bersama.
- b. Manajemen yang mencakup inovasi produk, pemesanan dan penerimaan bahan baku, penyimpanan dan pengelolaan bahan baku, pelaksanaan sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja, sanitasi dan sistem jaminan mutu keamanan pangan, evaluasi kinerja, dan pengembangan karir.
- c. Sumber daya manusia yang mencakup program peningkatan kompetensi, penilaian kerja, seragam dengan logo perusahaan.
- d. Sarana dan prasarana yang mencakup ruang ganti dan ruang makan karyawan, toilet karyawan, kantor pimpinan, penampungan sampah, sistem pengolahan limbah, instalasi listrik, air, gas, akses darurat, dan peralatan kantor.

#### 4. Sejarah Restoran

Sebelum istilah 'restoran' ditemukan, suku Mesir dan Romawi kuno pada tahun 512 SM sudah menikmati makanan diluar. Pada waktu itu, orang Mesir kuno hanya memiliki satu jenis menu untuk dipesan, sedangkan orang

Romawi sudah memiliki toko roti dan pedagang kaki lima untuk menjual makanan (Walker, 2020).

Rumah masak atau restoran sudah mulai didirikan di London dan Eropa setelah kejatuhan Roma, namun rumah masak tersebut tidak menyediakan tempat duduk. Selanjutnya, restoran dengan tempat duduk, menu, dan makanan yang disajikan dalam porsi individual pertama kali dibuka di Perancis bernama Grand Taverne de Londres. Sedangkan, rumah makan pertama yang dibuka di Amerika adalah sebuah *bar* bernama Coles Ordinary (Walker, 2020). Namun, menurut Sumarsono (2015), kata ‘restoran’ pertama kali berasal dari sebuah restoran bernama A. Boulanger yang berdiri pada tahun 1765 dimana restoran yang berdiri di Perancis ini hanya menyediakan sup dengan kaldu yang banyak (*restorantes*).

Selain rumah makan, ada kafe yang berasal dari kata ‘kopi’ dalam bahasa Perancis yaitu ‘kafetaria’ dimana kafe pertama kali didirikan di Konstantinopel lalu Fraunces Tavern di Amerika (Walker, 2020).

## 5. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (2019), restoran dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori besar dalam hal kepemilikan, yaitu *independent restaurant* dan *chain restaurant*. *Independent restaurant* adalah restoran yang dimiliki oleh satu atau dua orang pemilik yang terlibat langsung dalam operasional restoran, dimana konsep dan menu restoran tersebut dibuat secara kreatif dan fleksibel oleh pemilik. Sedangkan, *chain restaurant* adalah restoran yang memiliki pasar, konsep, desain, pelayanan, makanan, serta nama yang sama di setiap

lokasi restoran tersebut didirikan yang membentuk sebuah kelompok. Restoran ini memungkinkan adanya sistem yang lebih baik dan kesempatan untuk lebih dikenal baik di pasaran.

Sedangkan, jika diklasifikasikan menurut jenisnya, restoran dapat dibedakan menjadi:

*a. Pop Up Restaurant*

Restoran yang biasanya ditemui pada saat festival, berupa tenda atau *booth*, dimana pelanggan diwajibkan untuk membeli tiket masuk di awal sebelum menjumpai *pop up restaurant* dan membeli makanan. Contohnya adalah restoran-restoran di dalam area Pekan Raya Jakarta.

*b. Food Truck*

Restoran yang didirikan di atas kendaraan yang biasanya dikreasikan, sehingga restoran mampu dibawa berkeliling kemanapun tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk menyewa atau membeli lokasi pendirian restoran. Contohnya adalah Yum Yum Truck.

*c. Quick Service*

Restoran dengan menu yang terbatas dan harga terjangkau, dimana bahan makanan telah diolah setengah jadi sehingga pelayan akan menyajikan makanan dalam waktu singkat. Restoran ini juga disebut sebagai restoran cepat saji. Contohnya adalah Kentucky Fried Chicken.

*d. Quick Casual*



Restoran ini menerapkan sistem *self-service* dengan menyajikan makanan dengan bahan baku berkualitas tinggi dan harga terjangkau. Contohnya adalah Mr. Wok.

e. *Steak House*

Restoran ini menjadikan *steak* sebagai spesialisasi dengan berbagai macam saus, jenis daging yang digunakan, dan variasi potongan daging. Contohnya adalah Abuba Steak.

f. *Seafood Restaurant*

Restoran ini menjadikan hidangan laut sebagai spesialisasi dengan berbagai hewan laut segar dimana pelanggan dapat memilih bahan makanannya sendiri untuk dimasak. Contohnya adalah Bandar Djakarta.

g. *Ethnic Restaurant*

Restoran ini memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan menyajikan menu khas dan suasana dari suatu daerah tertentu. Contohnya adalah Thai Street yang menyediakan menu dan suasana khas Thailand.

h. *Theme Restaurant*

Restoran ini mengusung sebuah konsep tertentu yang unik, dengan menerapkannya pada seluruh aspek restoran tersebut seperti makanan dan minuman yang disajikan, desain dan dekorasi, interior dan eksterior, seragam dan cara pelayanan pramusaji, sehingga membuat ciri khas tersendiri pada restoran tersebut. Contohnya adalah Take A Bite yang mengusung tema Harry Potter.

*i. Family Dining*

Restoran ini menyediakan makanan dengan porsi yang besar sehingga dapat dibagi untuk beberapa orang atau anggota keluarga. Restoran ini juga menyediakan meja berukuran besar dengan jumlah kursi yang banyak yang dimaksudkan seluruh anggota keluarga dapat duduk bersama pada satu meja. Contohnya adalah Ta Wan Restaurant.

*j. Casual Dining*

Restoran ini merupakan restoran dengan menu sederhana dan harga terjangkau, namun memiliki kesan elegan, sehingga membuat restoran ini cepat berkembang di masyarakat. Contohnya adalah Solaria.

*k. Fine Dining*

Restoran ini merupakan restoran yang menyediakan menu mewah dengan bahan berkualitas tinggi, sehingga harga makanannya cukup mahal. Restoran ini memiliki nuansa elegan dan dekorasi yang eksklusif dengan layanan formal dan lengkap. Contohnya adalah Namaaz Dining.

*l. Coffee or Tea Shop*

Restoran ini merupakan restoran yang menjadikan kopi atau/ dan teh sebagai menu utama yang disajikan dalam bentuk berbagai jenis minuman dan dilengkapi dengan hidangan penutup dan pilihan-pilihan roti. Contohnya adalah Starbucks dan Twinings Tea Salon.

*m. Chef-Owned Restaurant*

Restoran ini merupakan restoran dengan seluruh menu dan desain restoran dirancang sesuai keinginan dan pengalaman dari juru masak sebagai

pemilik restoran tersebut. Contohnya adalah Petrus by Chef Gordon Ramsay.

*n. Celebrity Restaurant*

Restoran yang tingkat kepopulerannya dipengaruhi oleh tingkat kepopuleran seorang publik figur sebagai pemilik restoran. Contohnya adalah CJ Tomyum oleh Chikko Jeriko.

6. Jenis-jenis Menu Restoran

Menurut Walker (2019), menu adalah daftar makanan dan minuman yang dapat dibeli atau untuk disajikan. Menu dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

*a. À la Carte Menu*

Menu jenis ini terdiri dari berbagai macam pilihan yang bervariasi dapat berupa hidangan pembuka, hidangan utama, hidangan penutup, maupun minuman, dan masing-masing berdiri sendiri dengan harga masing-masing pula.

*b. Du Jour Menu*

Menu ini akan berganti setiap harinya tergantung dari bahan yang sedang dimiliki oleh juru masak.

*c. Cycle Menu*

Menu dengan perputaran yang pasti, dimana restoran hanya menyajikan makanan atau minuman tersebut di setiap periode waktu yang sama dan berulang. Misalnya setiap minggu atau setiap hari tertentu atau di jam tertentu.

d. *Prix Fixe/Table d'hote Menu*

Menu jenis ini sudah tersusun dari hidangan lengkap mulai dari hidangan pembuka, hidangan utama, hidangan penutup, dan minuman sudah memiliki harga kesatuan sebagai paket.

e. *Semi À la Carte Menu*

Menu jenis ini adalah gabungan dari menu *À la Carte* dan menu *Table d'hote*, dimana hidangan utama dan hidangan pendamping dijadikan dalam satu paket dengan satu harga, namun hidangan pembuka dan minuman dijual secara terpisah.

7. Jenis-jenis Layanan Restoran

Menurut Walker (2019), tipe layanan-layanan di restoran terbagi menjadi:

a. *Self Service*

Pegawai restoran tidak membantu pelanggan untuk mengantarkan makanan ke meja, melainkan pelanggan langsung memilih dan memesan makanan di *counter* dan membawa makanan tersebut sendiri ke meja. Contohnya adalah Restoran IKEA.

b. *The Carousel*

Makanan yang sudah siap makan dihidangkan diletakkan pada rantai yang berjalan dan pelanggan dapat memilih dan mengambil makanan yang diinginkan dari rantai berjalan tersebut. Contohnya adalah Sushi Go.

c. *Vending*

Menggunakan mesin yang bernama *vending machine* dimana pelanggan tinggal memencet tombol pada mesin tersebut untuk memesan makanan

atau minuman, selanjutnya makanan atau minuman yang dipesan akan keluar secara otomatis. Contohnya adalah Redbox.

*d. Buffet*

Metode ini disebut juga dengan prasmanan, dimana pelanggan dibebaskan untuk mengambil makanan sepuasnya dari meja prasmanan untuk langsung dikonsumsi atau dimasak terlebih dahulu. Contohnya adalah Hachi Grill and Shabu.

*e. The Carvery*

Pelanggan akan mengambil atau memilih bahan makanan, lalu koki akan menyajikan makanan sesuai dengan porsi yang sudah dipilih oleh pelanggan. Biasanya, hal ini berlaku pada *grill section* atau *noodle section* pada restoran *buffet*.

*f. The Traditional Cafeteria*

Pelanggan diwajibkan mengambil peralatan makan dan nampan di ujung antrian dan memesan makanan melalui etalase dimana pelayan langsung menyajikan makanan pada nampan tersebut, lalu membayar di akhir jalur. Contohnya adalah Marugame Udon.

*g. Take Away Service*

Pelanggan memiliki opsi untuk membawa pulang makanan yang dipesan, biasanya restoran hanya menyajikan menu terbatas dan cepat saji. Contohnya adalah Gepuk Nyonya Ong.

*h. Counter Service*

Pelanggan dilayani oleh koki yang memasak secara langsung di hadapan tamu, umumnya diterapkan oleh restoran teppanyaki. Contohnya adalah Fujin Japanese Teppanyaki.

*i. Table Service*

Pelanggan akan dilayani oleh pramusaji ke meja pelanggan masing-masing.

*Table service* dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1) *Russian Service*

Pramusaji akan menyajikan saus dan makanan secara terpisah yang ditata di atas satu piring besar, lalu diporsikan di meja pelanggan.

2) *English Service*

Makanan diantarkan dan disajikan ke meja pelanggan secara utuh tanpa dibagi ke dalam porsi.

3) *American Service*

Makanan diantarkan dan disajikan ke meja pelanggan dengan keadaan sudah dipersiapkan di dapur dan sudah diporsikan, sehingga siap untuk dikonsumsi.

4) *French Service*

Makanan akan diantarkan dan disajikan ke meja pelanggan dengan keadaan belum diporsikan, sehingga pramusaji harus membagi rata makanan tersebut setelah sampai di meja pelanggan (*gueridon*).

*j. Banquet Service*

Dilakukan untuk berbagai acara seperti rapat, pernikahan, ulang tahun, atau acara tertentu dimana pelanggan didudukkan pada meja yang ditata dengan penyusunan tertentu (*u-shape, classroom, dll*), dimana pelanggan akan disajikan makanan yang telah dipesan oleh *host* sambil mengikuti jalannya acara.

*k. Room Service*

Layanan kamar yang biasanya digunakan di hotel, dimana pelanggan memesan melalui telepon lalu pramusaji akan mengantarkan makanan ke kamar pelanggan yang memesan.

*l. Centralized Tray Service*

Makanan disusun di sebuah nampan dan disajikan ke pelanggan, umumnya bukan di tempat makan yang seharusnya (terkadang tempat tidur atau kolam). Biasanya layanan ini digunakan di rumah sakit ataupun di hotel untuk sarapan pagi.

*m. Drive-thru Service*

Pelanggan memesan makanan dari dalam mobil melalui jendela restoran yang dikhususkan untuk *drive-thru*. Pelayan akan segera menyiapkan makanan dan memberikannya kepada pelanggan melalui jendela mobil tanpa pelanggan perlu masuk ke dalam restoran.

8. Sejarah Teh di Dunia

Menurut Uhl (2016), teh adalah daun, kuncup daun, dan ruas tanaman teh yang disiapkan untuk digunakan dalam minuman biasanya dengan

pengeringan langsung dengan panas atau dengan pengeringan setelah periode fermentasi. Teh juga merupakan minuman aromatik yang dibuat dari daun teh dengan merendamnya dalam air mendidih.

*Camellia sinensis* atau daun teh sudah digunakan sebagai tanaman obat di Dinasti Zhou (1046–256 SM). Pada saat Chajing, buku pertama tentang teh, ditulis pada tahun 780, teh dibudidayakan secara luas di barat daya China dan telah ditingkatkan menjadi “ramuan keabadian” dalam Taoisme yang digunakan sebagai upeti kekaisaran, dinikmati oleh sastrawan, dan diangkut dengan unta ke Asia Tengah. Estetika budaya teh berkembang, dibuktikan dalam puisi, lukisan teh, dan terutama barang keramik teh.

Selama periode Tang (619–907) teh dipadatkan menjadi batu bata dan kemudian diserut dan direbus dalam kuah, sering kali bersama dengan bahan lainnya. Era Song (960–1279) membawa perkembangan penggiling untuk membuat teh bubuk, yang kemudian dibentuk menjadi kue atau cukup dikocok dengan air panas dalam mangkuk teh. Teko pertama dirancang khusus untuk menyeduh teh daun lepas yang dibuat pada tahun 1500-an. Ini adalah pot tanpa glasir dari Yixing yang masih didambakan hingga saat ini oleh para kolektor di seluruh dunia.

Teh dan teko daun lepas adalah yang pertama kali ditemui pedagang Eropa saat mereka tiba di Cina pada abad keenam belas. Teh pada awalnya diimpor dalam jumlah kecil sebagai pendamping impor rempah-rempah dan sutra. Saat minuman teh menjadi lebih populer, teko dan keramik China lainnya pun ikut populer (Avins dan Quick, 2018).



## 9. Jenis-jenis Teh dan Khasiatnya

Menurut Justino (2020), teh dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

### a. *Black Tea*

Teh yang diproses dengan membiarkan daun teroksidasi sepenuhnya selama produksi, yang berarti air menguap dari daun dan daun menyerap lebih banyak oksigen dari udara. Hasilnya adalah karakteristik daun berwarna coklat tua dan hitam dengan rasa yang lebih kuat dan khas. Teh ini mengandung kafein, namun tidak sebanyak kopi. Khasiatnya adalah untuk meredakan stress, menurunkan tekanan darah tinggi, dan mengatur kolesterol.

### b. *Green Tea*

Proses teh hijau dilakukan dengan mencegah oksidasi. Segera setelah pemetikan, daun dibakar (pemanasan cepat) untuk menahan oksidasi dan menjaga daun “hijau” selama produksi. Teh hijau biasanya direndam untuk waktu yang lebih singkat dan pada suhu yang lebih rendah yang akan menghasilkan cangkir yang lebih ringan dengan lebih sedikit kafein. Khasiatnya adalah untuk menurunkan kolesterol, menjaga fungsi hati, dan meningkatkan metabolisme.

### c. *Blue Tea*

*Blue Tea* disebut juga dengan Oolong, merupakan teh yang bersifat semi-fermentasi, oleh karena itu daunnya berwarna coklat kehijauan. Teh jenis ini secara kasar didefinisikan sebagai teh apa saja yang mengalami oksidasi parsial (10-90%). Teh ini mengandung kafein yang lebih sedikit daripada

*black tea*. Khasiatnya adalah untuk mengurangi risiko diabetes dan menyumbang kadar antioksidan dalam tubuh.

d. *White Tea*

Teh yang tidak teroksidasi dan tidak diolah lebih lanjut setelah pemetikan. Teh ini cenderung berukuran besar karena ditangani secara minimal dan tidak dibentuk ulang dengan cara apapun. Selain itu, hanya digunakan tunas daun teh sehingga harganya lebih mahal daripada teh jenis lainnya. Teh ini mengandung kafein yang paling sedikit diantara jenis-jenis teh di atas. Khasiatnya adalah untuk membantu fungsi jantung, meningkatkan produktivitas sel dan memperindah kulit.

e. *Herbal Tea*

Teh herbal adalah jenis teh tanpa menggunakan daun teh, melainkan merupakan seduhan dari herba, bunga, ataupun rempah-rempah. Teh herbal tidak mengandung kafein. Khasiatnya adalah untuk melepas stress, membantu pencernaan, dan menyembuhkan pilek.

10. Budaya Penyajian Teh di Dunia

Menurut Uhl (2016), teh dari berbagai penjuru dunia disajikan dengan khas dan menarik sesuai dengan aplikasi dari budaya negara tersebut. Berikut merupakan varian dan cara penyajian teh yang berasal dari beberapa negara:

a. India

India menyajikan Chai sebagai minuman nasional dan rata-rata dijual di siang dan malam hari disetiap sudut jalan, terutama di stasiun kereta yang ramai. Selain itu, orang-orang boleh bertamu kapan saja ke rumah orang

lain tanpa undangan untuk mencicipi teh susu yang manis dengan sedikit bumbu bernama Masala Chai. Masala Chai adalah minuman teh susu beraroma dari campuran *assam black tea* dengan susu dan kapulaga hijau, kayu manis, cengkeh, jahe bubuk, dan lada hitam. Istilah ‘*chai*’ berasal dari kata Cina ‘*cha*’ yang berarti teh dan ‘*masala*’ yang berasal dari bahasa Arab ‘*masalah*’ yang berarti bumbu atau rempah. Tahapan proses membuat Masala Chai adalah dengan:

- 1) Peralatan yang digunakan mencakup:
  - a) Panci dengan tutup.
  - b) Kompor.
  - c) Centong.
  - d) Saringan.
  - e) Gelas.
- 2) Mencampurkan susu cair, air, daun *assam tea*, gula, dan rempah-rempah.
- 3) Aduk dan didihkan menggunakan panci dengan api kecil selama sepuluh menit dengan keadaan tertutup.
- 4) Saring Masala Chai dan tuang ke gelas.

b. Jepang

Di Jepang, teh merupakan bagian penting dari budaya makanan. Matcha atau teh hijau Jepang merupakan teh yang paling digemari di masyarakat, meskipun keragaman teh di Jepang cukup besar. Upacara minum teh Jepang dikenal sebagai ‘*sadō*’ atau ‘*chadō*’ yang berarti cara minum teh

atau '*cha-no-yu*' yang berarti kegiatan budaya Jepang yang melibatkan persiapan upacara dan penyajian Matcha. Upacara minum teh Jepang memiliki beberapa ritual, yaitu:

- 1) Peralatan yang digunakan mencakup:
  - a) *Matcha green tea*, daun teh hijau Jepang yang telah dikeringkan dan dihaluskan menjadi bubuk.
  - b) *Chasen*, alat pengaduk (*whisk*) yang terbuat dari bambu.
  - c) *Kama*, teko teh Jepang yang terbuat dari besi dan digunakan untuk memanaskan air untuk membuat teh.
  - d) *Chashaku*, mangkuk untuk menyajikan Matcha.
  - e) *Fukusa*, kain sutra persegi yang digunakan untuk membersihkan peralatan minum teh dimana perempuan menggunakan warna merah dan laki-laki menggunakan warna ungu.
  - f) *Hana Ire*, dekorasi meja berupa vas bunga yang berbahan keramik atau bambu.
  - g) *Hisyaku*, centong air.
  - h) *Kaishi*, sapu tangan kecil untuk menyajikan makanan ringan dan membersihkan bibir mangkuk oleh tamu.
- 2) Tamu harus melepaskan sepatu, mencuci tangan sebelum memasuki tempat upacara sebagai lambang menyucikan hati dan pikiran kotor duniawi.
- 3) Tuan rumah akan membersihkan peralatan minum teh di hadapan tamu.

- 4) Tuan rumah akan menyiapkan *thick matcha* atau *koitcha matcha* yang merupakan Matcha yang pekat dengan mencampurkan bubuk Matcha dengan air dengan perbandingan tiga sendok bubuk Matcha dan satu cangkir air panas, lalu diaduk dengan *chasen* dan akan disajikan kepada tamu yang paling tua. Selanjutnya, tamu tersebut akan membersihkan mangkuk Matcha dengan *kaishi* dan memberikan mangkuk Matcha tersebut kepada tamu selanjutnya.
- 5) Mangkuk Matcha ini akan terus bergilir sampai ke tamu terakhir dan tamu terakhir akan mengembalikannya kembali kepada tuan rumah untuk dibersihkan.
- 6) Tuan rumah akan menyiapkan *thin matcha* atau *usucha matcha* yang merupakan Matcha yang cair dengan mencampurkan bubuk Matcha dengan air dengan perbandingan satu sendok bubuk Matcha dan satu cangkir air panas. Setelah itu, diaduk dengan *chasen* sampai berbusa. Makanan ringan atau *snack* akan dihidangkan pada saat ini.
- 7) Mangkuk Matcha akan kembali digilir dan akan dibersihkan terakhir kalinya oleh tuan rumah saat cangkir tersebut selesai digilir.
- 8) Tuan rumah akan membersihkan peralatan minum teh dan setiap tamu wajib mengecek kebersihan peralatan minum teh yang telah dibersihkan tersebut sebagai bentuk apresiasi kepada tuan rumah.

c. Maroko

Teh Touareg atau Teh Mint Maroko adalah jantung dari budaya Maroko sendiri. Teh ini melambangkan keramah-tamahan dengan menyajikan teh

kepada setiap tamu tiga kali dengan setiap gelas yang berbeda, yang masing-masing melambangkan hidup, cinta, dan kematian. Upacara minum teh diadakan dengan tuan rumah yang membawa sebuah nampan dengan beberapa gelas yang berisi dengan daun mint segar dan sebuah teko. Selain itu, dibawa juga daun teh hijau kering, gula, dan air mendidih dengan wadah yang terpisah. Ritualnya adalah sebagai berikut:

- 1) Peralatan yang digunakan mencakup:
  - a) Teko *stainless* dengan volume 32 oz.
  - b) Nampan *stainless* berbentuk bulat, ukuran disesuaikan dengan peralatan lainnya.
  - c) Gelas kaca dengan volume 8 oz.
  - d) Wadah gula dengan tutup setengah lingkaran.
  - e) Penjepit atau sendok gula *stainless*.
- 2) Daun mint diletakkan di dalam setiap gelas tamu.
- 3) Tuan rumah akan memasukkan daun teh ke teko.
- 4) Gula ditambahkan ke dalam teko dan teko dipenuhi dengan air mendidih.
- 5) Daun teh dibiarkan selama dua menit sebelum diaduk dan tuan rumah akan mengisi teh ke setiap gelas dari ketinggian dua belas inci.
- 6) Ketika tamu sedang menikmati gelas pertama, tuan rumah akan menambahkan daun teh dan gula ke dalam teko. Setelah itu, teko kembali diisi dengan air mendidih.
- 7) Hal yang sama juga dilakukan kembali untuk menyajikan gelas ketiga.

d. Thailand

Thailand menyajikan *black tea* yang diseduh dengan adas manis, pewarna makanan merah, pewarna makanan kuning, lalu ditambahkan dengan susu kental manis, juga terkadang es. Teh yang terkenal dengan Thai Milk Tea ini merupakan salah satu teh paling terkenal di dunia dimana daun tehnya tumbuh di daerah Doi Mae Salong, Thailand. Teh ini merupakan pengaruh inovasi dari Marsekal Pibul Songkram, yaitu seorang pemimpin Thailand dengan kecenderungan budaya barat, yang dibuktikan dari adanya susu dan es batu pada teh yang disajikan. Akhirnya, teh ini menjadi minuman pokok budaya jajanan jalanan Thailand. Proses pembuatannya adalah:

- 1) Peralatan yang digunakan mencakup:
  - a) Teko *stainless* tinggi dan panjang.
  - b) Saringan *pantyhose*.
  - c) Sendok *stainless* untuk mengaduk.
- 2) Seduh teh selama dua jam bersama dengan adas manis, pewarna makanan merah, dan pewarna makanan kuning.
- 3) Saring dan campurkan dengan susu kental dan es yang sudah dihancurkan, aduk hingga larut dan sajikan.

e. Inggris

Inggris terkenal dengan *afternoon tea*, yaitu teh yang disajikan dengan makanan ringan atau kue-kue kecil yang disusun bertingkat. Meskipun orang-orang di Inggris sudah mulai meminum teh selama abad ke-17, tradisi minum teh sore berkembang sekitar 200 tahun kemudian.

Sejarahnya adalah adanya seorang berkebangsaan Belanda di Bedford bernama Anna, yang biasanya mengalami lapar sekitar jam 4 sore, dimana kurang tepat untuk makan siang ataupun makan malam. Jadi, dia akan meminta teh dan *sandwich* dan segera hal itu menjadi ritual kecilnya, dan dia mulai meminta teman-temannya untuk bergabung dengannya di pesta teh kecilnya. Namun suatu ketika, Ratu Victoria mulai berpartisipasi di dalamnya dan itu menjadi acara dalam skala yang lebih besar. Hal ini menjadi tradisi populer bernama *afternoon tea*. Pada tahun 1880-an acara minum teh sore atau *afternoon tea* diselenggarakan di seluruh Inggris dengan *savory snack* (hidangan ringan asin) atau *sweet snack* (hidangan ringan manis). Beberapa hal yang diperhatikan dalam melangsungkan *afternoon tea* adalah:

1) Peralatan yang digunakan mencakup:

- a) Cangkir teh.
- b) Teko teh.
- c) Sendok teh.
- d) Piring teh.
- e) Nampan tingkat.
- f) *Dessert plate*.
- g) *Dessert fork*.
- h) *Dessert knife*.
- i) *Tea bag*, atau kantung teh.

2) Daun teh dimasukkan ke dalam *tea bag*.



- 3) *Tea bag* dimasukkan ke dalam teko dan diisi dengan air mendidih.
- 4) Diamkan selama tiga sampai empat menit.
- 5) Sajikan dengan susu dan gula terpisah, juga *scones* dengan krim dan selai.
- 6) Tidak dianjurkan untuk mengangkat jari kelingking saat memegang cangkir dan mencelupkan hidangan kue ke dalam teh.

f. Cina

Bagi orang Tionghoa, teh adalah sinonim dari kehidupan. Mereka adalah orang pertama yang menemukan daun teh dan terus melangsungkannya. Dikarenakan dari iklim geografis, banyak lokasi di seluruh negeri Cina menanam berbagai jenis teh. Seni menyajikan teh di Cina yang cukup terkenal adalah Gong Fu Cha, yang merupakan kombinasi dari seni bela diri *kungfu* dan menyajikan teh melalui teko dengan mulut teko yang panjang. Teko dengan mulut teko panjang di Laut Timur Cina pertama kali digunakan untuk minum alkohol, bukan teh. Dikarenakan cuaca yang dingin, orang-orang sering berkumpul di sekitar api unggun dan minum anggur untuk penghangat. Saat menuangkan minuman keras untuk seseorang yang berjarak dua kursi atau lebih, akan lebih mudah menggunakan teko bermulut panjang karena tidak perlu berdiri atau menyingkir untuk memberi ruang untuk menuangkan minuman. Teko tembaga bermulut panjang baik digunakan karena untuk menyeduh teh hijau sebaiknya tidak digunakan air terlalu panas. Tembaga mampu mentransfer panas dengan sangat cepat. Selain itu, karena mulutnya cukup

sempit untuk memberi tekanan air, aliran kecil dapat mendorong daun teh berputar dengan bebas di dalam cangkir teh. Hal ini menyebabkan teh hijau akan terasa lebih kaya dengan aroma yang lebih enak bila menggunakan teko bermulut panjang untuk menyeduh. Penyajian Gong Fu Cha adalah sebagai berikut:

- 1) Peralatan yang digunakan mencakup:
  - a) Teko tembaga dengan mulut teko sepanjang 50 cm, terhitung dari badan teko ke lubang di ujung mulut teko.
  - b) Cangkir teh.
  - c) Piring teh.
- 2) Pramusaji menyiapkan daun teh di cangkir tamu dan air panas di teko tembaga.
- 3) Pramusaji akan melakukan atraksi *kungfu* sederhana dengan teko sebagai atribut dan menuangkannya ke cangkir tamu, atraksi ini memerlukan ruang gerak sebesar 60 cm.

#### 11. Aplikasi Konsep Teoritikal

Harmonia Tea House termasuk dalam golongan *coffee and tea house* dan *theme restaurant*. Harmonia Tea House termasuk dalam golongan *coffee and tea house* karena Harmonia Tea House merupakan restoran yang menjadikan teh sebagai menu utama yang disajikan dalam bentuk berbagai jenis minuman dan dilengkapi dengan hidangan, maka Harmonia Tea House akan membagi menu menjadi beberapa kelompok yaitu:

- a. *Pure Tea*, yaitu menu yang menawarkan berbagai pilihan daun teh tanpa campuran yang terbagi menjadi *white tea* (teh putih), *green tea* (teh hijau), *blue tea* (teh semi fermentasi), *black tea* (teh hitam), *herbal tea* (teh herba).
- b. *Blended Tea*, yaitu menu yang menawarkan teh yang disajikan dengan campuran bunga, buah, atau rempah-rempah.
- c. *Cake, Pastry, and Finger Food*, yaitu menu yang menawarkan berbagai hidangan ringan untuk dipadukan dengan teh.
- d. *Appetizer, Soup, and Main Course*, yaitu menu yang menawarkan hidangan pembuka, sup, dan hidangan utama.
- e. *Around The World Package*, yaitu menu yang menawarkan teh khas dari negara yang spesifik yang dilengkapi dengan hidangan penutup khas negara tersebut.

Harmonia Tea House termasuk dalam golongan *theme restaurant* karena Harmonia Tea House mengusung sebuah konsep tertentu yang unik, yaitu *Around The World* yang menjadi keistimewaan tersendiri dan berbeda dari para pesaing. Keistimewaan konsep ini diterapkan pada menu yang disajikan dan cara penyajian teh, dimana varian teh dari Harmonia Tea House berasal dari berbagai penjuru dunia seperti Perancis, Kenya, Sri Lanka, Afrika Timur, Nepal, Indonesia, Korea, Cina, Jepang, dan lainnya, serta *Around The World Package* yang menyajikan teh dan makanan dari berbagai negara, yaitu Jepang, Cina, India, Thailand, Inggris, dan Moroko, dengan cara penyajian teh sesuai dengan budaya masing-masing negara tersebut. Misalnya, teh dari Cina akan disajikan dengan teknik Kungfu Cha, yaitu penyaji akan terlebih dahulu

melakukan atraksi kung-fu sederhana dan menuangkan teh menggunakan *long spout tea pot* atau teko bermoncong panjang ke gelas pelanggan. Sebagai pelengkap, *Tea Class* oleh Harmonia Tea House akan diadakan sebulan sekali dengan kegiatan yang berbeda-beda, mulai dari *tea tasting*, *tea therapy*, *tea recipes* dan lainnya. Dari sini, diharapkan pelanggan yang sudah berkunjung dapat mendapatkan sebuah *customer value* dalam hal hiburan, wawasan, dan tentunya pengalaman yang menyenangkan dalam hal menikmati teh dengan konsep yang ditawarkan dari Harmonia Tea House, dimana para pelanggan tidak perlu pergi ke luar negeri untuk menikmati sensasi minum teh tradisi sebuah negara khususnya yang disajikan dalam menu paket *Around The World*.

Harmonia Tea House akan menyajikan jenis menu *À la Carte Menu*, dimana menu Harmonia Tea House terdiri dari berbagai macam pilihan yang bervariasi dengan harga masing-masing, sehingga pelanggan dapat bebas untuk mengombinasikan makanan dan minuman yang akan dipesan. Mengenai jenis layanan, Harmonia Tea House menerapkan *table service – American Service* dimana pramusaji langsung mengantarkan makanan dan minuman pesanan pelanggan ke meja pelanggan.

Fasilitas-fasilitas yang akan disiapkan oleh Harmonia Tea House adalah toilet, *free wi-fi*, stop kontak, dan perangkat audio. Selain itu, akan dibuat ruangan yang dikhususkan untuk penyajian Matcha yang bernama *Chasitsu*, dikhususkan kepada pelanggan yang memilih *Around The World Package – Japanese* dimana pelanggan dilayani sesuai dengan budaya perayaan teh

Jepang. Pemenuhan fasilitas dan penguasaan konsep ini ditujukan agar pelanggan merasa nyaman untuk berkunjung dan menghabiskan waktu di Harmonia Tea House dan pelanggan dapat memiliki kesan dan pengalaman menarik di Harmonia Tea House.

