

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki pengaruh terhadap perekonomian negara. Tercatat dalam pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Wishnutama Kusubandio pada tahun 2020 menyatakan, industri pariwisata merupakan bisnis kepercayaan yang memerlukan rasa percaya dan aman untuk dibangun serta perlu mempertahankan karakter lokal dan mengutamakan kelestarian lingkungan. Hal ini berdampak besar bagi suatu negara dalam meningkatkan perekonomian negara, penambahan lapangan pekerjaan, mendatangkan devisa negara, dan menjadi alat untuk membantu pengembangan daerah. Untuk mengetahui kondisi ekonomi negara, Produk Domestik Bruto (PDB) digunakan sebagai indikator pengukuran dalam suatu periode tertentu. Hakikatnya PDB merupakan jumlah nilai tambah secara keseluruhan dari barang atau jasa dalam suatu negara. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi terhadap PDB pada suatu negara. Pada Gambar 1 dijelaskan adanya penurunan kontribusi pariwisata dari tahun 2016 dan 2017, tetapi terdapat lonjakan yang cukup tinggi pada tahun 2018 dan 2019. Lonjakan ini terjadi karena keberagaman sektor dari pariwisata yang terdiri atas beberapa bagian yaitu atraksi dan hiburan, transportasi, agensi travel, akomodasi, *food and beverage* dan destinasi.

GAMBAR 1
 Persentase Kontribusi PDB Pariwisata di Indonesia
 Tahun 2016 - 2019



Sumber : Kementerian Pariwisata

Menurut Menteri Perindustrian (MENPERIN), industri makanan dan minuman memiliki kontribusi terbesar terhadap PDB Nasional diantara sektor industri yang lain. Pada Tabel 1 menunjukkan industri makanan dan minuman menjadi salah satu penyumbang tertinggi terhadap PDB Nasional.

TABEL 1
 Produk Domestik Bruto berdasarkan Lapangan Usaha pada
 Industri Pengolahan Non Migas (Milyar Rupiah)
 Tahun 2016 – 2019

Industri Pengolahan Non Migas	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
1. Industri Makanan dan Minuman	740810,2	834325,1	927443,5	1012959,8
2. Industri Pengolahan Tembakau	117086,3	122229,6	131937,3	140966,5
3. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	143545	150535,3	168545,2	200019,4
4. Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	35214,1	36988,8	41716	42499

Sumber : BPS, Produk Domestik Bruto berdasarkan Lapangan Usaha pada Industri Pengolahan Non Migas (Milyar Rupiah)

Permintaan akan makanan dan minuman saat masa pandemi tetap berada pada posisi tinggi berdasarkan wawancara yang dilakukan Liputan6 dengan Grab. Hariyadi Sukamdani sebagai Ketua Umum Asosiasi

Pengusaha Indonesia (Apindo) menyatakan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat tetapi jumlah permintaan terhadap makanan dan minuman tetap berada pada tingkat tinggi. Hal ini didukung oleh teori kebutuhan primer dan sekunder yang menjadi kebutuhan dasar manusia. Berdasarkan teori Maslow, kebutuhan dasar manusia terbagi dalam lima bagian yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman dan perlindungan, kebutuhan rasa cinta dan kasih sayang, kebutuhan pengakuan dari orang lain dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan makanan dan minuman termasuk kedalam kebutuhan fisiologi. Jadi pada dasarnya, setiap manusia membutuhkan makanan dan minuman dalam kehidupannya sehingga tingginya permintaan pada sektor makanan dan minuman.

Sebagai salah satu industri yang paling diminati, industri makanan dan minuman Indonesia mengalami perubahan drastis atas dampak pandemi *Covid-19*. Selama masa pandemi ini, industri makanan dan minuman dipaksa untuk beradaptasi terhadap kondisi lingkungan untuk bertahan. Pencegahan yang dapat dilakukan yaitu, melakukan *physical distancing*, menggunakan masker dan menjaga kebersihan dengan rajin mencuci tangan. Lembaga kesehatan dunia *World Health Organization* (WHO) menyatakan perlu adanya upaya pencegahan *Covid-19* yaitu dengan melakukan *physical distancing*, menggunakan masker, menjaga kebersihan dengan sering mencuci tangan selama 20 detik, dan tidak menyentuh bagian wajah. Trish Greenhalgh sebagai profesor dari *Primary Care Health Services University Oxford* berpendapat melakukan *physical distancing* merupakan langkah efektif untuk mencegah penularan *Covid-19*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh beliau, *physical distancing* dapat mencegah sebanyak 80% dan penggunaan masker dapat mencegah sebanyak 85% untuk terpapar *Covid-19*.

Menerapkan *physical distancing* dalam industri makanan dan minuman berarti memaksa setiap restoran untuk mengurangi jumlah kapasitas yang dapat ditempati. Pemberlakuan jarak antar meja sebesar 1 meter sebagai salah satu protokol baru yang wajib diberlakukan bagi semua restoran dan tempat minuman. Pemberlakuan jarak 1 meter sebagai wujud *physical distancing* yang dilakukan dalam restoran. Dalam CNN Indonesia menyatakan pemerintah menetapkan kebijakan untuk mengurangi kapasitas maksimal dari restoran. Hasil penelitian *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) menunjukkan 314 orang dewasa yang positif *Covid-19* mengaku aktivitas yang dilakukan sebelum adanya gejala yaitu sering *dine in* di restoran dan mengunjungi kedai kopi. *Texas Medical Association* menyatakan melakukan *dine in* pada restoran memiliki resiko tinggi untuk terpapar *Covid-19* karena tidak menggunakan masker saat menyantap makanan dan minuman. Melalui hasil penelitian berkelanjutan yang dilakukan WHO, adanya pernyataan baru bahwa *Covid-19* dapat menyebar melalui perantara udara untuk itu setiap tempat wajib untuk membuat sirkulasi udara yang baik. Untuk itu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengeluarkan buku panduan sebagai protokol Kesehatan yang wajib dipenuhi oleh setiap restoran. Karena hal-hal tersebut pelanggan beralih dari layanan *dine in* menjadi *take away* dan *drive thru*. Berdasarkan hasil *pre-test* pada Gambar 2 didapatkan sebanyak 45,7% atau

16 responden dari total 35 responden memilih *take away* sebagai pilihan utama, sebanyak 34,3% atau 12 responden dari total 35 responden memilih untuk *dine in* sebagai pilihan kedua dan sebanyak 20% atau 7 responden dari total 35 responden memilih *drive thru* sebagai pilihan ketiga. Adanya kecondongan bagi pelanggan untuk melakukan *take away* dibandingkan *dine in*. Karena kecondongan itulah yang membuat setiap restoran untuk melakukan inovasi-inovasi baru seperti penggunaan layanan *drive thru*.

GAMBAR 2
Hasil *Pre-test Drive Thru* Restoran NASTHRU



Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

CNBC (2020) menunjukkan penelitian yang dilakukan QSR Magazine senilai 60 hingga 70 persen pendapatan dari sebuah restoran berasal dari penjualan *drive thru*. Untuk itu layanan *drive thru* menjadi salah satu jalan keluar yang dapat digunakan pada industri makanan dan minuman. Penggunaan teknologi dalam layanan *drive thru* seperti, papan menu digital, *dual lane drive thru* dan perangkat lunak. Papan menu digital merupakan papan layar yang menampilkan menu-menu dari restoran dengan tampilan yang menarik. Sebagian besar restoran menggunakan papan menu digital. Papan menu digital dapat di atur sesuai kebutuhan dari restoran. Steve Easterbrook sebagai former CEO dari Mcdonald's Corp menyatakan bahwa berinvestasi terhadap teknologi seperti papan menu digital *outdoor* dapat mempengaruhi psikologi pelanggan untuk lebih

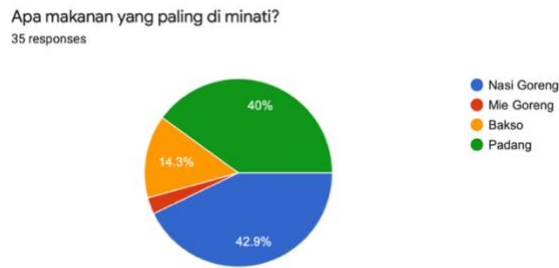
banyak mengeluarkan uang. Lalu menggunakan *dual lane drive thru* untuk memisahkan dua jalur dalam *drive thru*. Jalur pertama untuk pelanggan yang baru datang dan akan melakukan pemesanan (*walk in customer*). Sedangkan jalur kedua diperuntukan bagi pelanggan yang sudah memesan melalui aplikasi di *smartphone* dan ingin melakukan *self pick up*. Perangkat lunak berada pada proses pengembangan yang pesat. Saat ini *perangkat lunak* seperti layar pemesanan mandiri yang telah dilengkapi metode pembayaran telah dimiliki oleh Mc Donald dan Onezo. Perangkat lunak menjadi salah satu cara untuk memudahkan pelanggan dalam memesan makanan dan melakukan pembayaran.

Menurut Jack Hartung sebagai CFO Chipotle, prinsip utama yang digunakan dalam layanan *drive thru* Chipotle adalah membuat pengalaman pelanggan menjadi sangat baik, layanan cepat dan tepat dalam setiap pesannya. Layanan *drive thru* di Indonesia digunakan oleh restoran cepat saji seperti McDonalds, KFC, Burger King dan masih banyak lagi. Layanan *drive thru* ini digunakan untuk menunjang layanan yang cepat dan tepat bagi restoran cepat saji. Selain restoran cepat saji belum ada restoran lokal yang menggunakan layanan *drive thru*.

Mengkombinasikan layanan *drive thru* dengan preferensi budaya orang Indonesia dapat menghasilkan tren baru yang dapat menguntungkan industri makanan dan minuman. Preferensi gemar mengkonsumsi makanan berat dibandingkan makanan ringan sudah menjadi *trademark* bagi orang Indonesia. Salah satu menu andalan orang Indonesia adalah nasi goreng tercatat dalam IDN Times (2018). Nasi goreng merupakan makanan

berbahan dasar nasi yang digoreng dan diaduk dalam mentega dan terdapat bahan-bahan tambahan sebagai pendukung dari nasi goreng yaitu, bawang putih, bawang merah, telur, daging dan bumbu-bumbu. Nasi goreng sebagai makanan ciri khas lokal memiliki ragam variasi. Dengan ragam jenis, nasi goreng memiliki daya tarik bagi penduduk lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Magdalena (2018) pada Kambing Soon Resto dan *Café* di Bandung, nasi goreng menjadi penyumbang pendapatan terbesar kedua untuk restoran. Mendukung pernyataan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2017) menyatakan bahwa nasi goreng memiliki popularitas dan profitabilitas yang tinggi pada 3rd *Café* di Padang. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2020) menyatakan nasi goreng dijadikan sebagai menu khas atau *signature dish* dari Hotel UNY di Yogyakarta. Pada Gambar 3 menunjukkan hasil *pre-test* yang dilakukan sebanyak 42,9% atau 15 responden dari total 35 responden memilih nasi goreng sebagai pilihan makanan yang paling diminati. Pada Gambar 4 menunjukkan hasil *pre-test* yang dilakukan sebanyak 74,3% atau 26 responden dari total 35 responden sering mengonsumsi nasi goreng. Pada Gambar 5 menunjukkan hasil *pre-test* sebanyak 65,7% atau 23 responden dari total 35 responden memilih mengonsumsi nasi goreng sebanyak 2 hingga 4 kali dalam satu bulan. Lalu sebanyak 17,1% atau 6 responden dari total 35 responden memilih 5 hingga 6 kali mengonsumsi nasi goreng dalam satu bulan.

GAMBAR 3
 Hasil *Pre-test Drive Thru* Restoran NASTHRU



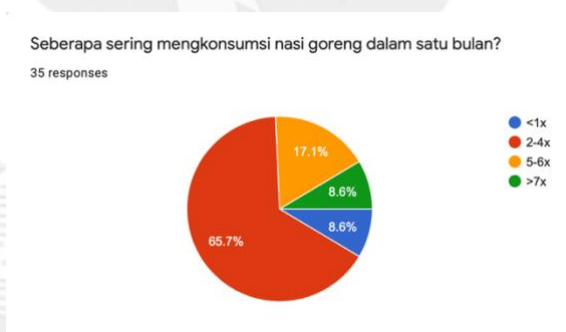
Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

GAMBAR 4
 Hasil *Pre-test Drive Thru* NASTHRU



Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

GAMBAR 5
 Hasil *Pre-test Drive Thru* NASTHRU



Sumber : Hasil Olahan Data (2020)

Kota besar seperti DKI Jakarta menjadi pilihan utama untuk membuka usaha makanan dan minuman. Namun dengan jumlah lahan yang tersedia mengalami penurunan signifikan hal ini membuat pergeseran membuka usaha ke daerah disekitar DKI Jakarta seperti Tangerang, Bogor, Depok dan Bekasi. Pemerintah Jakarta sendiri melakukan pembatasan pembangunan tempah usaha dikarenakan semakin sedikitnya tempat

penyerapan air saat terjadi hujan yang berdampak pada banjir yang sudah menjadi langganan. Tangerang menjadi salah satu wilayah yang mulai berkembang dari segi kulinernya. Mulai dibukanya tempat-tempat kuliner seperti Kuliner Pasar Lama. Berdasarkan Tabel 2 pada tahun 2019 jumlah penduduk Kabupaten Tangerang mencapai angka 3.593.896. Angka ini termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini membuat Kabupaten Tangerang semakin berkembang setiap tahunnya. Kelapa Dua menjadi salah satu kawasan yang memiliki jumlah penduduk yang padat. Wilayah Kelapa dua yang meliputi area Gading Serpong menjadi wilayah yang sedang dalam pengembangan. Banyaknya tempat hiburan, perkantoran, rumah sakit, sekolah, perguruan tinggi, pasar dan perumahan yang dibuka.

TABEL 2
Jumlah Penduduk Per Kecamatan Kabupaten Tangerang
Tahun 2016 - 2019

Kecamatan	Jumlah Penduduk			
	2016	2017	2018	2019
Balaraja	131566	134696	137778	134696
Cikupa	279785	289065	298421	289065
Cisauk	82941	86205	89521	86205
Cisoka	94116	96516	98888	96516
Curug	207906	215033	222226	215033
Gunung Kaler	52443	53012	53524	53012
Jambe	44973	45588	46153	45588
Jayanti	72724	74051	75324	74051
Kelapa Dua	227782	236379	245110	236379
Kemiri	43977	44329	44626	56455
Kosambi	162241	167447	172674	166447
Kresek	65659	66207	66685	66207
Kronjo	61489	62317	63088	62317
Legok	121577	125463	129364	125463
Mauk	82768	83293	83730	83293
Mekar Baru	38174	38437	38647	36437
Pagedangan	117317	120967	124624	120967
Paku haji	114517	115982	117353	115982
Panongan	136925	144561	152506	144561
Pasar Kemis	328455	345070	362258	345070

Sumber : BPS Kabupaten Tangerang Tangerang, Jumlah Penduduk Per Kecamatan Kabupaten Tangerang

TABEL 2 (LANJUTAN)
Jumlah Penduduk Per Kecamatan Kabupaten Tangerang
Tahun 2016 - 2019

Kecamatan	Jumlah Penduduk			
	2016	2017	2018	2019
Rajeg	171597	178251	185014	178251
Sepatan	118532	123047	127625	123047
Sepatan Timur	94929	96924	98866	96924
Sindang Jaya	93973	96722	99460	96722
Solear	90946	93741	96539	93741
Sukadiri	65911	66821	56641	56455
Sukamulya	56199	56455	67671	66821
Teluknaga	163176	167058	170890	167058
Tigaraksa	154897	161133	167487	161133
TOTAL	3477495	3584770	3694711	3593896

Sumber : BPS Kabupaten Tangerang Tangerang, Jumlah Penduduk Per Kecamatan Kabupaten Tangerang

Gading Serpong Boulevard merupakan salah satu daerah strategis yang dekat dengan tempat hiburan, perkantoran, rumah sakit, sekolah, perguruan tinggi, pasar dan perumahan. Daerah ini menjadi tempat yang strategi untuk membuka usaha Restoran NASTHRU yaitu nasi goreng *drive thru*. Selain itu Gading Serpong Boulevard termasuk daerah yang sedang dalam pengembangan sehingga terdapat lahan-lahan kosong yang siap dijadikan usaha.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Tujuan studi kelayakan bisnis ini terbagi menjadi dua yaitu, tujuan utama dan sub tujuan:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis ini adalah:

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menganalisa kebutuhan konsumen di pasar dan pemasaran dengan melakukan analisa perminta, penawaran, segmentasi, target dan

posisi, bauran pemasaran, aspek ekonomi, sosial, politik, lingkungan hidup dan teknologi.

b. Aspek Operasional

Menganalisa operasional dari aktifitas, hubungan fungsional aktivitas dan fasilitas, perhitungan kebutuhan ruangan dalam operasional, fasilitas, lokasi dan teknologi.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menganalisa organisasi perusahaan dengan analisis pekerjaan, pengelolaan usaha, struktur perusahaan, pengembangan dan aspek yuridis.

d. Aspek Finansial

Menganalisa kebutuhan sumber dana, aliran kas, modal yang diperlukan, analisis BEP dan investasi.

Berdasarkan aspek analisa tersebut, diharapkan menjadi landasan atas kebutuhan dari studi kelayakan bisnis yang dijalankan secara keseluruhan.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Sub tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah:

- a. Untuk menaikkan citra makanan lokal
- b. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam bersaing dengan kompetitor *drive thru*
- c. Memberikan alternatif pada masyarakat dalam memperoleh nasi goreng melalui *drive thru*

C. Metodologi

Dalam studi kelayakan bisnis Restoran NASTHRU dibutuhkan data untuk menjadi pendukung dalam menghasilkan kesimpulan yang *valid*. Data yang digunakan sebagai pendukung adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

a. Kuesioner

Menurut John & Wiley (2016, hal. 142-143) kuesioner merupakan metode pengumpulan data melalui jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan tertulis yang diberikan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan jumlah yang besar dan dapat didistribusikan secara langsung atau tidak langsung. Pendistribusian kuesioner dilakukan secara *online*. Kuesioner yang dilakukan akan terdiri dari dua bagian besar. Bagian pertama mengenai demografi dari responden untuk melakukan analisa strategi pemasaran yang terdiri dari *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP). Bagian kedua akan membahas mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 8P yaitu, *product, partnership, people, packaging, programming, place (distribution), promotion* dan *pricing*.

1) Populasi

Populasi merupakan suatu objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu untuk diteliti. Populasi memberikan gambaran mengenai jumlah yang akan diteliti (Barlian, 2016, hal. 24). Populasi yang akan digunakan adalah penduduk di wilayah Tangerang Selatan.

2) Sampel

Menurut Barlian (2016, hal. 25) sampel adalah bagian dari populasi, sebagian atau perwakilan populasi yang akan diteliti. Sampel yang digunakan sebanyak 5-10 kali dari total pertanyaan dalam kuesioner. Teknik sampling yang digunakan yaitu :

a) Non-Probabilitas

Non-Probabilitas *sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan jumlah sampel dalam populasi tidak diketahui secara pasti. Restoran NASTHRU menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan bergantung pada ketersediaan jumlah sampel pada populasi.

3) Uji Validitas

Ujian validitas merupakan tahapan pengujian untuk mengetahui apakah instrumen, teknik atau proses yang digunakan dalam mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang di inginkan yang tujuannya untuk mengukur *valid* tidaknya suatu item pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan kepada para responden yang menjadi obyek penelitian. Sebuah *instrument* pengukuran data yang dihasilkan terpercaya atau *reliable* ketika *instrument* itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali

dilakukan pengukuran oleh karena itu tujuan dilakukan pengujian realibilitas. Untuk mengukur konsistensi dari tidaknya jawaban setiap responden terhadap butir pernyataan yang berada di dalam kuesioner yang sudah disebarkan itu dapat dipercaya atau *reliable* (Sugiyono, 2016, hal. 363-364).

Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan *valid*.

4) Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu uji yang tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama (Sugiyono, 2016, hal. 364). Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi

ditunjukkan dengan nilai alpha mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.70 (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 290).

Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Rumus *cronbach's alpha* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai atau berbentuk skala. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji realibilitas butir kuesioner adalah:

1. Jika r hitung positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r hitung negatif, serta r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.
3. Jika r hitung $>$ r tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diambil melalui data yang sudah ada. Data sekunder dapat berasal secara internal dan eksternal. Data sekunder dapat berasal dari buku, data sensus, *database* perusahaan, media, laporan tahunan, jurnal, artikel dan lain sebagainya. Selain itu data sekunder dapat diakses melalui internet sebagai informasi terbuka yang sudah tersebar.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

Berdasarkan gagasan utama, berikut adalah tinjauan konseptual terkait dengan Restoran NASTHRU sebagai *thematic* restoran.

1. *Food and Beverage*

a. Definisi *Food and Beverage*

Food and beverages merupakan sarana yang menyediakan layanan makan dan minum. Menyediakan layanan makan dan minum setiap saat, kapan pun dibutuhkan. Layanan makan dan minum dapat berupa restoran, bar, cafe, dan lain-lain. Makanan dan minuman yang tersedia juga memiliki keberagaman, dari hidangan lokal hingga internasional. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan dari individu atau kelompok (Alcott et al., 2018, hal. 2-3).

b. Klasifikasi *Food and Beverage Operation*

Menurut Alcott, et al (2018, hal. 37-38) *food and beverage operation* dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis makanan yang dijual, di antaranya yaitu :

1) *Local Cuisine*

Operasi makanan dan minuman berfokus hanya pada penggunaan makanan yang berasal dari daerah setempat dan pada musim yang sesuai.

2) *National Cuisine*

Operasi makanan dan minuman berfokus pada masakan nasional negara tertentu, seperti Prancis, Italia

atau Peru, sementara yang lain akan fokus pada masakan daerah tertentu, seperti Sichuan, Fujian atau Kanton.

3) *Ingredient dominated*

Operasi makanan dan minuman berfokus pada satu bahan yang mendominasi, seperti ayam kampung.

4) *Theme*

Operasi makanan dan minuman berfokus konsep restoran memiliki tema. Seperti *Hardrock* yang menjadi restoran pertama yang mengambil tema Amerika.

5) *Healthy options*

Operasi makanan dan minuman berfokus pada jenis makanan tertentu yang dijadikan sebagai pilihan yang sehat, seperti vegetarian atau vegan.

6) *Cooking style*

Operasi layanan makanan dan minuman berfokus pada metode memasak tertentu. Seperti Barbecoa kepunyaan Jamie Oliver menampilkan api dan asap sebagai inspirasi operasi memasak.

7) *Chef – centric*

Operasi makanan dan minuman berfokus nama dan gaya selebriti tertentu seperti Gordon Ramsay, Guy Grossi, Jamie Oliver, Bobby Flay, Tom Colicchio dan banyak lainnya.

2. Restoran

a. Definisi Restoran

Menurut Atmodjo (2005, hal. 7) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang pengorganisasiannya dilakukan secara komersil, penyelenggaraan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman.

Berdasarkan Permen Parekrif No. 11 Tahun 2014, usaha restoran merupakan :

“Usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.”

Berdasarkan dua definisi di atas dapat disimpulkan restoran merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang dikelola secara komersil dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sebuah restoran perlu memenuhi ekspektasi kepuasan dari pelanggannya. Pembuatan dan penyajian makanan dan minuman yang baik dan memberikan layanan yang baik merupakan cara untuk mencapai ekspektasi pelanggan.

b. Sejarah Restoran

Dalam perkembangannya, restoran yang ada saat ini merupakan hasil inovasi-inovasi dari restoran terdahulu. Berikut sejarah restoran menurut Walker (2014, hal. 5-12):

1) *Early History of Eating Out*

Pada mulanya kebiasaan untuk makan diluar mulai muncul dikarenakan sering bepergian dan menginap

disuatu tempat dalam jangka waktu tertentu. Pada tahun 1200 mulai muncul rumah makan yang masak ditempat tetapi tidak memiliki tempat duduk. Pada tahun 1550 muncul kedai kopi pertama di Konstantinopel. Kata kedai kopi ini menggambarkan sebuah restoran kecil yang secara bersamaan memiliki bar dan kafetaria didalamnya. Pada tahun 1650 dibukanya kedai kopi di Oxford. Pada tahun 1657 banyak kedai kopi yang dibuka. Kedai kopi ini yang menjadi cikal bakal dari sebuah restoran. Pada abad ke 18 terdapat kurang lebih 3.000 kedai kopi di London. Pada saat itu *travelers* hanya bisa membeli makanan di tempat jual minuman alkohol. Tempat-tempat itu dilengkapi untuk menyajikan hidangan sederhana dan murah. Pemesanan bisa dilakukan ditempat dengan mengunjungi tempat tersebut atau dapat melalui tempat penginapan dan toko makanan terdekat.

2) *French Culinary History*

Restoran pertama kali dibangun di Prancis. Pada tahun 1765 dibangun sebuah restoran *Grand Taverne de Londres* oleh A. Boulanger. Restoran pertama itu menjual sup sebagai sajian utamanya. Dari nama sup *ristorante* yang menjadi asal muasal kata *restaurant*. Saat itu secara hukum hanya hotel yang bisa menyajikan makanan dan sup tidak termasuk didalamnya. Pada tahun 1767 adanya

gugatan yang diberikan kepada Boulanger. Boulanger memangkan gugatan tersebut dan dia membuka restoran *Le Champ d'Oiseau*. Sejak itu banyak restoran yang mulai di buka hingga ke negara bagian lain.

3) *Birth of Restaurant in America*

Pada tahun 1634, Samuel Coles membuka kedai minuman di Boston dengan nama *Coles Ordinary*. Pada tahun 1794, pengungsi dari Prancis bernama Paypalt mendirikan restoran Prancis pertama di Amerika dengan nama *Julien's Restaurator*. Pada tahun 1827 dibangunnya restoran *Delmonicu's* yang menyajikan *petit gateauc*, coklat dan *bonbons*. Lalu setelah itu mereka memperluas usahanya dengan menjual *steak*. Pada abad ke 19 mulai buat perubahan besar dalam perjalanan dan kebiasaan makanan. Pada tahun 1919 tercatat telah terdapat 42.600 restoran di Amerika. Setelah itu restoran terus berkembang dan muncul adaptasi-adaptasi baru karena adanya perubahan kondisi pasar. Perang dunia kedua menjadi titik dimana orang-orang menikmati kebiasaan untuk pergi makan di luar rumah. Hal ini telah dijadikan sebagai kebiasaan dan kebutuhan di Amerika untuk pergi makan diluar rumah.

c. Klasifikasi dan Karakteristik Restoran

1) Restoran *Chain* atau Independen dan *Franchise*

Menurut Walker (2014, hal. 25), Restoran independen (*chain restaurant*) merupakan restoran yang memiliki banyak cabang yang dibuka oleh satu perusahaan pusat yang sama. Dalam pembukaan cabang ini tidak mengizinkan untuk pihak lain membukanya. Jadi setiap cabang yang dibuka tetap dikelola oleh satu perusahaan yang sama (*corporate company*). Contoh dari restoran independen adalah restoran TGIF. Restoran *franchise* merupakan restoran yang memiliki banyak cabang yang dibuka oleh pihak-pihak lain dengan membelinya. Restoran *franchise* ini akan menjual nama dari restoran beserta konsep, layanan dan makanan. Contoh dari restoran *franchise* adalah KFC.

2) *Theme Restaurant*

Restoran bertema merupakan restoran dengan kombinasi hidangan khas dari suatu daerah dengan beberapa jenis restoran berbeda. Menu yang ditawarkan pada restoran bertema terbatas dengan tujuan untuk. Restoran bertema menjadi populer karena penawaran pengalaman tempat dan sosial yang baik. Penggunaan dekorasi yang benar-benar menggambarkan kekhasan dari suatu daerah, sesuai dengan menu yang ditawarkan (Walker, 2017, hal. 291).

d. *Cloud Kitchen*

Cloud kitchen merupakan konsep khusus tanpa adanya ruang fisik atau ruang makan. *Cloud kitchen* tidak memiliki kursi untuk

pelanggan untuk mengkonsumsinya ditempat, sehingga perlunya jasa layanan alternatif berupa *take away service* dan *delivery service*. Sehingga restoran yang menggunakan konsep *cloud kitchen* berfokus pada ruangan dapur terpusat yang digunakan untuk memasak. Biasanya restoran dengan konsep *cloud kitchen* terletak dipertokoan dengan lokasi yang nyaman (Srihirun & Pangkaew, 2020).

e. Klasifikasi Layanan Restoran

Menurut Cousinis, Lilicrap dan Weeked (2014, hal. 17-21)

terdapat klasifikasi layanan paada restoran, yang terdiri atas :

1) *Take Away Service*

Layanan *take away* merupakan layanan bagi pelanggan yang inigi membawa pulang makanan dan minuman yang dipesan.

2) *Delivery Service*

Layanan *delivery* merupakan layanan bagi pelanggan dengan cara memesan melalui *market place* atau memesan secara mandiri dengan telepon ke restoran tertuju dan menggunakan layanan antar yang tersedia.

3. *Drive Thru*

Berdasarkan *National Musuem of American History*, *drive thru* digunakan pertama kali dalam menonton film bioskop didalam kendaraan pribadi. Saat itu kepemilikan mobil mengalami peningkatan karena meningkatnya daya beli masyarakat. Lalu setelah itu layanan

drive thru restoran pertama melakukan pemesanan dimobil yang sudah diparkirkan, seseorang menghampiri kemobil (*car hop*). Makanan yang sudah siap akan diantarkan kemobilnya. Pada tahun 1950, *drive thru* digunakan oleh restoran cepat saji. Pada tahun 1970, restoran *drive thru* menjadi hal yang terkenal sehingga banyak restoran-restoran lain yang menggunakan layanan *drive thru*.

Menurut Soekresno (2000, hal. 17) *drive thru* merupakan suatu bisnis makanan dan minuman atau restoran yang melayani konsumen dari kendaraan mereka. Pemesanan dilakukan melalui jendela khusus sementara konsumen tetap berada dalam kendaraan. Layanan *drive thru* banyak digunakan oleh restoran cepat saji seperti KFC, McDonald, Starbucks, Burger King, dan lain sebagainya. Tujuan utamanya adalah untuk mempermudah bagi calon konsumen untuk melakukan transaksi di dalam mobil mereka. Pengajian yang diberikan harus cepat, tepat dan akurat. Pada jendela pemesanan, akan terdapat gambaran menu yang menjadi pilihan dalam memesan. Dan pada jendela selanjutnya pelanggan akan melakukan transaksi pembayaran secara tunai atau non tunai. Pada jendela pembayaran menjadi jendela untuk mengambil makanan yang dipesan.

Berdasarkan data-data diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya peluang untuk membangun bisnis *thematic restaurant* yang dikombinasikan dengan layanan *drive thru* di Gading Serpong. Dikatakan *thematic restaurant* karena memiliki tema *drive thru* dan *entertainment* pada Restoran

NASTHRU. Hal ini didukung atas minat yang tinggi baik warga lokal maupun asing terhadap nasi goreng. Bisnis ini dapat dijadikan sebagai inovasi terhadap kearifan lokal. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Kemenparekraf yaitu Bapak Wishnutama Kusubandio. Memadukan kearifan lokal untuk dijadikan bisnis kekinian tanpa menghilangkan kearifan lokalnya. Pada layanan *drive thru* menggunakan teknologi yaitu, papan menu digital, *dual lane drive thru* dan perangkat lunak. Untuk mendukung sebagai restoran *drive thru* maka digunakannya *entertainment* berupa *live music*. Restoran ini akan berada di Jl. Gading Serpong Boulevard, Kelapa Dua. Lokasi ini menjadi lokasi strategis yang dekat dengan tempat hiburan, perkantoran, rumah sakit, sekolah, perguruan tinggi, pasar dan perumahan.

