

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Dewasa ini sebuah restoran bukan lagi hanya sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan primer orang untuk makan dan minum saja. Tetapi sekarang ini orang-orang menjadikan restoran sebagai gaya hidup. Menikmati makanan yang enak dan ditemani dengan lingkungan yang menyenangkan menjadi salah satu kegemaran dan pada sekarang ini lebih banyak orang makan diluar dibandingkan dengan orang makan dirumah, hal ini sudah menjadi gaya hidup menurut (Walker, 2017).

Bisnis restoran merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan seperti dalam buku (Walker, 2017), terdapat beberapa alasan orang untuk masuk dalam bisnis restoran yaitu:

1. *Money*

Restoran merupakan salah satu pabrik uang yang berpotensi.

2. *The potential for a buyout*

Sebuah restoran yang sukses sangat berpotensi untuk dibeli lagi oleh sebuah perusahaan yang besar, dimana hal ini sangat menguntungkan untuk pendiri restoran tersebut.

3. *A place to socialize*

Restoran merupakan tempat dimana dapat bersosialisasi, dengan memenuhi kebutuhan orang-orang untuk berinteraksi. Ada begitu banyak interaksi sosial yang konstan dan variasi dapat melelahkan yang orang lakukan.

4. *Love of changing work environment*

Sejumlah orang masuk kedalam dunia bisnis restoran dikarenakan lingkungan kerja yang selalu berubah seperti jam masuk kerja yang tidak selalu sama hingga pembagian tugas kerja yang selalu berubah-ubah. Ada beberapa orang yang bosan dengan bekerja duduk dibelakang meja saja setiap harinya.

5. *Challenge*

Dalam beberapa usaha ada banyak tantangan kepada orang yang kompetitif. Selalu ada saja perkembangan dan perubahan mulai dari cara melayani, dekorasi baru, menu hidangan yang baru hingga cara baru dalam pemasaran dan promosi.

6. *Habit*

Sebuah keterampilan yang telah orang pelajari dapat menjadi sebuah kebiasaan yang dapat merubah atau mengunci seseorang menjadi sebuah gaya hidup. Contohnya adalah ketika seorang mempelajari keterampilan memasak lalu merasa nyaman saat melakukannya maka akan menikmati dan mendalami pengalamannya dalam bidang usaha restoran.

7. *A fun lifestyle*

Restoran dianggap “ada dimana-mana” bagi orang yang menyukai makanan dan minuman. beberapa orang senang dengan makanan, persiapannya hingga

pelayanan, hal ini yang membuat sebuah bagian yang berkelanjutan dalam hidupnya.

8. *Too much time on your hands*

Restoran memberikan fleksibilitas, interaksi dengan banyak orang dan menyenangkan maka tak banyak pula orang yang sudah pensiun memutuskan untuk terjun kedalam bisnis restoran karena mereka juga memiliki banyak waktu luang.

9. *Opportunity to express yourself*

Sebuah restoran dapat menjadi sebuah wadah untuk mengungkapkan ekspresi pemilik itu sendiri. Pemilik restoran menulis skrip, membuat karakter, menyusun pengaturan dan membintangi pertunjukan mereka sendiri dalam pembangunan konsep restoran.

TABEL 1
Persentase Pengeluaran Rata-Rata per Kapita Sebulan untuk Konsumsi Makanan dan Bukan Makanan, Tahun 2015-2019

Tahun	Makanan	Bukan Makanan
2020	41,84	58,16
2019	40,70	59,30
2018	41,59	58,41
2017	39,96	60,04
2016	36,56	63,44
2015	34,71	65,29

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2020)

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa pengeluaran penduduk DKI Jakarta selama enam tahun terakhir bahwa hampir setengah pengeluaran penduduk

DKI Jakarta adalah untuk konsumsi dan cenderung naik pada setiap tahunnya. Hal ini juga menunjukkan kecenderungan bahwa pengeluaran manusia terutama di DKI Jakarta adalah untuk kebutuhan primer dalam hal ini makanan yang menjadikan peluang dalam usaha makan dan minum. Dimana sebuah restoran bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan primer saja, melainkan sudah menjadi sebuah gaya hidup, begitu pula yang disebutkan dalam buku Walker.

Tabel 2

Jumlah Rumah Makan / Restoran Menurut Kabupaten / Kota di Provinsi DKI Jakarta 2020

Kabupaten / Kota	Jumlah Rumah Makan / Restoran
Jakarta Selatan	6538
Jakarta Timur	2121
Jakarta Pusat	3076
Jakarta Barat	3405
Jakarta Utara	3123
Total	18263

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa jumlah restoran di wilayah DKI Jakarta sangatlah banyak jumlahnya yaitu, 18.263 rumah makan atau restoran yang terdiri dari berbagai macam jenis restoran baik dari berbagai jenis hingga varian makanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan juga bahwa usaha dalam bidang kuliner sangat diminati baik pihak penjual maupun konsumen. Hal ini berdampak pada peluang penjualan menjadi lebih besar yang disebabkan juga oleh masyarakat Indonesia terutama di DKI Jakarta menjadikan rumah makan/restoran bukan saja untuk memenuhi kebutuhan primer, melainkan sudah menjadi sebuah gaya hidup penduduk DKI Jakarta.

Pada tahun 2020 dunia dilanda dengan pandemi *Covid-19*, dimana mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia, masyarakat pun harus hidup dengan kebiasaan baru yaitu dengan istilah *New Normal*. Gaya hidup di masa *New Normal* mengharuskan individu untuk saling menjaga jarak satu sama lain demi menekan penyebaran virus *corona*. Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020, pada pasalnya ke 12 ayat 6 menyebutkan “Pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c dilaksanakan dalam bentuk pembatasan jumlah orang dan pengaturan jarak orang” (Kementerian Kesehatan, 2020).

Dengan adanya beberapa faktor yang terdapat diatas dan situasi yang terjadi, maka dapat disimpulkan bahwa usaha dalam bidang makan dan minum cukup menjamur dan menjajikan dimana dalam buku Walker disebutkan demikian. Oleh karena itu membuat penulis ingin membuka usaha dalam bidang kuliner terutama restoran dengan memiliki konsep dan memberikan pengalaman baru kepada konsumen dengan memanfaatkan penerapan protokol kesehatan yang mengharuskan kita untuk saling berjaga jarak dengan memanfaatkan situasi pandemi yang sedang terjadi. Sebuah restoran yang memiliki interior disain arsitektur industrial serta dilengkapi dengan *furniture* berbahan kayu yang memberikan kesan sederhana dengan peletakan meja dan kursi memiliki sekat pemisah yang memberikan ruang tersendiri disetiap mejanya, memiliki sekat pemisah antar meja yang membuat meja satu dengan meja lainnya membuat untuk tidak saling berdampingan secara langsung.

Keunikan lainnya yaitu peletakan antar ruang untuk setiap mejanya akan memiliki peletakan bertumpuk atau bertingkat, dengan memiliki konsep atau disain interior demikian bukan saja untuk keamanan kesehatan konsumen melainkan juga memberikan kesan yang unik, menarik dan pengalaman baru kepada konsumen. Selain dari menerapkan untuk berjaga jarak, *Stacko Restaurant* juga memfokuskan pada konsep untuk meminimalisir kontak antara pelanggan dengan karyawan dan sentuhan yang dapat terjadinya dalam penyebaran virus yaitu dengan menggunakan *self-order kiosk* yang dimana pelanggan dapat memesan serta membayar pesanan makanan dan minuman mereka secara mandiri dengan pembayaran non tunai pada mesin *self-order kiosk* yang disediakan. Dengan memiliki konsep demikian akan memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan untuk makan di tempat agar tidak bertemu atau memiliki jarak secara dekat dengan karyawan *Stacko Restaurant* maupun oleh tamu lainnya yang tidak dikenal, dengan memiliki meja dan kursi yang terpisah ruang antar meja satu dengan lainnya juga memberikan kesan lebih privasi. Restoran ini akan memiliki merk dagang dengan nama *Stacko Restaurant*.

Tabel 3

Jumlah Rumah Makan di DKI Jakarta Berdasarkan Wilayah, 2020

Wilayah	Jumlah Rumah Makan / Restoran
Kelapa Gading	1274

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Tabel 3

Jumlah Rumah Makan di DKI Jakarta Berdasarkan Wilayah, 2020 (Lanjutan)

Tebet	593
Thamrin	559
Senopati	376
Tanjung Duren	622
Senayan	335
Kemang	445
Pantai Indah Kapuk	426
Menteng	225
Gandaria	275
SCBD	350
Kuningan	627
Sudirman	453
Pondok Indah	452
Fatmawati	445
Pluit	359
Puri Indah	438
Setiabudi	167
Dharmawangsa	203
Cikini	134
Blok M	232

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Stacko *Restaurant* akan berlokasi di sebuah ruko di kawasan daerah Kelapa Gading Jakarta Utara, penulis memilih daerah Kelapa Gading dikarenakan di daerah ini merupakan kawasan yang sangat berpotensi untuk mendirikan suatu bisnis makanan. Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa kecamatan Kelapa Gading memiliki jumlah rumah makan atau restoran paling banyak di wilayah DKI Jakarta. Jumlah penduduk pada wilayah Kelapa Gading sebanyak 158.931 jiwa (Badan Pusat Statistik,2020). Dimana di kawasan tersebut merupakan kawasan yang cukup ramai. Pada kawasan Kelapa Gading terutama pada area Graha Boulevard yang menjadi lokasi dari Stacko *Restaurant* terdapat cukup banyak perkantoran pada area sekitar dan juga adanya beberapa perumahan. Selain itu kawasan Kelapa Gading, Jakarta Utara juga sudah dilengkapi dengan fasilitas transportasi umum berupa *Light Rail Transit* (LRT) Jakarta Koridor I yang menghubungkan antara Stasiun Velodrome (Rawamangun), Stasiun Pacuan Kuda, Stasiun Pulomas, Stasiun Kelapa Gading Boulevard, Stasiun Mall Kelapa Gading hingga sampai dengan Stasiun Depo dan jalur ini masih terus dalam proses pembangunan. Terutama untuk stasiun Kelapa Gading Boulevard berada di depan komplek Graha Boulevard blok KGC yang akan menjadi lokasi dari Stacko *Restaurant*. Dengan adanya LRT sangat mendukung dan mempermudah untuk mendatangkan pelanggan diluar dari kawasan Kelapa Gading.

B. Tujuan

Tujuan dari studi kelayakan bisnis ini yaitu, tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*). Tujuan utama dilakukannya studi kelayakan bisnis adalah:

1. Menentukan kelayakan ide bisnis ini untuk dijalankan berdasarkan analisis pasar dan pemasaran, aspek operasional, aspek organisasi, aspek sumber daya manusia hingga aspek keuangan.
2. Memberikan proyeksi operasional untuk mengantisipasi atau menghindarkan terjadinya suatu kesalahan dan kerugian di masa yang akan datang baik dalam jangka waktu pendek maupun dalam jangka waktu panjang.
3. Menentukan sistem pekerjaan yang baik sesuai dengan peraturan dan perundangan yang berlaku.

Adapun sub tujuan dari studi kelayakan bisnis Stacko Restaurant yaitu:

1. Menjabarkan permintaan konsumen agar dapat memenuhi keinginan konsumen terutama dalam bidang makanan dan minuman.
2. Menyediakan dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di kawasan Jakarta Utara.
3. Memberikan pengalaman baru kepada konsumen dengan adanya fasilitas meja makan yang unik serta membuat pelanggan merasa aman dan nyaman ketika makan di dalam restoran dengan situasi pandemi sekarang.

C. Metodologi Penelitian

Studi kelayakan bisnis membutuhkan data yang telah diteliti dan dianalisa untuk mendapatkan penentu tahapan rencana untuk ke tahap berikutnya. Pengertian riset bisnis menurut (Zikmund, et al 2011) adalah penerapan metode ilmiah dalam mencari suatu kebenaran dalam fenomena bisnis. Selain itu menurut (Sekaran & Bougie, 2016) penelitian adalah:

“Business research can be described as a systematic and organized effort to investigate a specific problem encountered in the work setting, which needs a solution”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian adalah suatu investigasi yang terorganisir pada suatu permasalahan atau topik untuk mencari sebuah solusi atau memecahkan suatu permasalahan yang ada. Dalam sebuah penelitian dibutuhkan suatu data yang terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data yang dibutuhkan ini membutuhkan proses pengumpulan data, cara untuk mendapatkan atau mengumpulkan data ini terdapat beberapa metode untuk penulis dapat mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, yaitu:

1. Data Primer

a. Metode survei dengan kuesioner

Kuesioner menurut (Sekaran & Bougie, 2016) adalah:

“A questionnaire is a preformulated written set of questions to which respondents record their answers, usually within rather closely defined alternatives”.

Dapat diartikan dari kutipan diatas bahwa kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang telah disusun untuk dibaca dan dijawab sendiri oleh

responden. Kuesioner akan disebarakan secara langsung kepada responden berupa pertanyaan mengenai data responden, kondisi pasar hingga baur pemasaran untuk mengetahui apakah suatu bisnis akan berjalan lancar dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar dalam waktu yang tidak lama untuk mendapatkan jawaban dari responden. Untuk mendapatkan data dari kuesioner terdapat proses menentukan sampel, menurut (Sekaran & Bougie, 2016), sampel adalah:

Sampling is the process of selecting a sufficient number of the right elements from the population, so that a study of the sample and an understanding of its properties or characteristics make it possible for us to generalize such properties or characteristics to the population elements.

Dalam proses menentukan sampel terdapat beberapa tahapan, yaitu:

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang yang menjadi target atau sasaran yang akan diteliti didefinisikan dalam elemen, batas geografis dan waktu (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam studi kelayakan bisnis ini populasi untuk Stacko Restaurant adalah masyarakat Indonesia kelas menengah khususnya untuk penduduk yang berdomisili di Jakarta Utara dan sekitarnya.

2. *Sampling Frame*

Kerangka sampling adalah elemen atau aspek yang dimiliki oleh semua populasi yang menjadi sampel untuk menjadi sebuah pedoman (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam studi ini aspek yang sesuai dalam populasi yang dijadikan menjadi sampel adalah penduduk Jakarta Utara dan sekitarnya.

3. *Sampling Design*

Terdapat dua metode dalam *sampling design*, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* digunakan apabila dalam populasi terdapat unsur yang menjadi peluang untuk menjadi sampel sedangkan *nonprobability sampling* digunakan apabila unsur dalam populasi tidak atau belum diketahui memiliki peluang untuk menjadi sampel dalam penelitian. *Convenience sampling* adalah teknik pengumpulan data atau informasi yang didapat dari populasi yang tersedia (Sekaran & Bougie, 2016). Maka dari itu dalam studi kelayakan bisnis Stacko Restaurant akan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Dalam menentukan jumlah responden menurut (Hair, et al. 2014) yaitu:

“As a general rule, the minimum is to have at least five times as many observations as the number of variables to be analyzed”.

Dari kutipan diatas menunjukkan bahwa jumlah responden harus berjumlah lima kali dari jumlah pertanyaan yang terkait dalam 8Ps yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming* dan *Partnership*.

Untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner yang akan diberikan, maka pertanyaan akan dijawab dengan menggunakan skala yang akan diberikan. Skala menurut (Sekaran & Bougie, 2016) adalah:

“A scale is a tool or mechanism by which individuals are distinguished as to how they differ from one another on the variables of interest to our study”.

Dapat diartikan dari kutipan diatas skala merupakan sebuah alat untuk mengetahui perbedaan ketertarikan dari masing individu terhadap variabel yang ada pada penelitian. Skala yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang dibuat untuk mengetahui seberapa setuju responden terhadap pernyataan yang akan diberikan dalam kuesioner tersebut. Skala *Likert* terbagi atas enam bagian dari angka terendah hingga angka tertinggi, yaitu:

- a. Angka 1 (satu) apabila responden sangat tidak setuju (STS) dengan pernyataan yang diberikan.
- b. Angka 2 (dua) apabila responden tidak setuju (TS) dengan pernyataan yang diberikan.
- c. Angka 3 (tiga) apabila responden cenderung tidak setuju (CTS) dengan pernyataan yang diberikan.
- d. Angka 4 (empat) apabila responden cenderung setuju (CS) dengan pernyataan yang diberikan.
- e. Angka 5 (lima) apabila responden setuju (S) dengan pernyataan yang diberikan.
- f. Angka 6 (enam) apabila responden sangat setuju (SS) dengan pernyataan yang diberikan.

Data yang akan didapat dari responden akan diolah dalam bentuk persentase dan nilai rata-rata, hasil olahan data tersebut dapat digunakan untuk menilai baur pemasaran yang dimiliki oleh *Stacko Restaurant*.

4. Uji Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) validitas adalah:

“Validity is a test of how well an instrument that is developed measures the particular concept it is intended to measure.”.

Dapat diartikan bahwa validitas merupakan suatu uji untuk menentukan seberapa tepat dan baik instrument untuk mengukur suatu variable yang ingin diukur oleh peneliti. Terdapat tiga uji untuk mengukur validitas, yaitu:

a. *Content validity*

Suatu uji untuk mengukur bahwa serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sudah merepresentasikan konsep.

b. *Criterion-related validity*

Suatu uji yang ditetapkan berdasarkan ukuran untuk membedakan masing individu berdasarkan kriteria yang sudah diharapkan untuk diprediksi.

c. *Construct validity*

Suatu uji yang membuktikan seberapa baik dengan berdasarkan teori-teori yang ada.

5. Uji Realibilitas

Realibilitas menurut (Sekaran & Bougie, 2016) adalah:

“The reliability of a measure indicates the extent to which it is without bias (error free) and hence ensures consistent measurement across time and across the various items in the instrument”.

Pengertian realibilitas dari kutipan diatas adalah suatu pengukuran dimana tidak dapat ada yang menentukan dan memastikan bahwa pengukuran akan tetap konsisten sepanjang waktu diberbagai elemen dalam instrumen yang ada. Cara menguji realibilitas menggunakan cronbach's alpha. *Cronbach alpha* menguji koefisien reliabilitas dimana menunjukkan korelasi antara variable dalam kuesioner, berikut merupakan contoh pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas:

- a. *Cronbach's Alpha* <0,60 = Reliabilitas buruk (lemah)
 - b. *Cronbach's Alpha* 0,60 – 0,80 = Reliabilitas diterima (cukup)
 - c. *Cronbach's Alpha* >0,80 = 0,80 Reliabilitas baik
- a. Observasi

Observasi menurut (Sekaran & Bougie, 2016) adalah:

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

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa observasi merupakan sebuah metode untuk mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan dengan cara melihat secara langsung, menganalisis dan mengamati dari tingkah laku seseorang atau lingkungan sekitar tanpa menanyakan secara

langsung. Observasi ini akan dilakukan di kawasan ruko Kelapa Gading untuk mendapatkan sebuah data yang diperlukan oleh penulis seperti meninjau langsung lokasi yang dipilih, kecenderungan konsumen sekitar area yang dipilih hingga untuk mengetahui pesaing langsung maupun pesaing tidak langsung.

2. Data Sekunder

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) data sekunder adalah:

“Secondary data are data that have been collected by others for another purpose than the purpose of the current study”.

Dari kutipan di atas dapat diartikan bahwa data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan oleh orang atau pihak lain dengan tujuan yang berbeda dengan tujuan penulis saat ini. Contoh dari data sekunder dapat diperoleh dari buku, publikasi pemerintah, jurnal dan sebagainya. Untuk melengkapi dan mendukung penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis dapat menggunakan data sekunder yang dapat diperoleh dari internet dan website seperti melalui Badan Pusat Statistik untuk memperkuat analisis yang dilakukan oleh penulis.

D. Tinjauan Konseptual

1. Pengertian Restoran

Menurut (Walker, 2017b) definisi dari restoran adalah:

Restaurants are a vital part our everyday lifestyles; because we are a society on the go, we patronize them several times a week to socialize, as well as eat and drink. Restaurants offer a place to relax and enjoy the company of family, friends, colleagues, and business associates, to restore our energy level before heading off to the next class or engagement.

Dari kutipan diatas dapat diartikan bahwa pengertian restoran adalah suatu tempat yang menyediakan makan dan minum juga untuk orang bersosialisasi oleh karena itu restoran juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup masa kini. Selain itu restoran juga memberikan tempat yang nyaman dimana orang dapat bersosialisasi dengan keluarga, teman hingga rekan bisnis atau juga sebagai tempat untuk mengisi energi mereka sebelum melakukan aktifitas lainnya.

2. Sejarah Restoran

Pada mulanya kebiasaan untuk makan diluar rumah sudah ada sejak 1700 SM dengan sebutan kedai makan. Pada 512 SM di Mesir Kuno memperlihatkan pada waktu itu menu yang ditawarkan juga terbatas seperti, kacang polong, semangka, selada, bawang merah, kurma, produk hewani seperti daging sapi hingga susu, keju dan mentega. Setelah jatuhnya Roma, makan diluar hanya dapat dilakukan di sebuah penginapan atau bar saja, tetapi saat itu juga terdapat 1200 rumah memasak di London, Paris dan tempat lainnya di Eropa. Dimana makanan jadi tersebut yang sudah dibeli tidak dapat langsung dimakan ditempat, tidak disediakan tempat duduk.

Restoran pertama kali didirikan oleh Beauvilliers pada tahun 1782 dengan sebutan *public dining room*, dengan konsep bahwa pengunjung restoran akan duduk di meja yang telah disediakan dengan dilayani dan dapat memesan makan atau minum dari pilihan menu yang diberikan dengan ukuran porsi individu.

Restoran pertama ini bernama *Grand Taverne de Londres*. Asal kata restoran berasal dari satu kedai makan yang diyakini bahwa kedai dengan pendiri bernama A. Boulanger merupakan restoran yang pertama. Kedua ini bernama

Rue Bailleul yang didirikan pada tahun 1765. Rue Bailleul menjual sup yang diberi nama *soup restorantes*, dari nama sup inilah asal kata restoran. Pada tahun 1794 saat revolusi Perancis menyebabkan banyak orang kehilangan pekerjaan, begitu juga kepada juru masak, mereka kehilangan pekerjaan sehingga membuat mereka untuk pergi ke bagian Eropa lain hingga ke Amerika terutama New Orleans.

Pada tahun 1794, melalui sebuah pengunjung Perancis dari *Guillotine* yang bernama Jean-Baptiste Gilbert Paypalt istilah restoran mulai masuk ke Amerika Serikat. Paypalt juga merupakan pendiri restoran pertama di Boston. Restoran ini diberi nama Julien's Restaurator. Julien's Restaurator menawarkan menu *truffles*, *cheese fondue*, dan *soup*. Restoran yang dibuka di Boston cukup dipengaruhi Perancis terhadap masakan Amerika Serikat. Sejak itu restoran mulai berkembang dan meluas hingga keseluruhan belahan dunia yang terus berkembang dan semakin dinikmati oleh masyarakat (Walker, 2017).

3. Klasifikasi Restoran

Menurut (Walker, 2017b) bahwa restoran memiliki dua klasifikasi yaitu:

a. *Chain restaurant*

Chain restaurant merupakan suatu restoran yang memiliki perusahaan induk, *franchise* atau merupakan suatu grup restoran. Pada umumnya *chain restaurant* memiliki anak restoran atau cabang banyak. Ada pula keunggulan dari *chain restaurant* adalah mendapat sebuah pengakuan dari pasar atau kepercayaan karena berasal dari suatu perusahaan yang sudah dikenal,

mendapat pengaruh iklan yang cukup besar, hingga dapat mempermudah untuk pembelian bahan baku dan lainnya.

b. *Independent restaurant*

Independent restaurant adalah sebuah restoran dengan pendiri sendiri, yang terdiri dari satu orang atau beberapa orang tanpa ada ikatan atau hubungan dengan perusahaan lain. Keunggulan dari *independent restaurant* adalah mudah untuk memulai atau membuka bisnis baru dengan bermodalan tak cukup banyak, cukup dengan sebuah keyakinan bahwa dapat sukses, dan dapat juga menuangkan semua ide dalam restoran tersebut tanpa dibatasi

4. Kategori Restoran

Restoran juga dapat dibedakan dari kategori restoran, menurut (Walker, 2017b) terdapat enam kategori restoran, yaitu:

a. *Fine dining*

Fine dining merupakan restoran dengan konsep yang mewah dan elegan, dan pada umumnya lebih formal. Menu yang ditawarkan juga terdiri dari berbagai macam pilihan yang dapat dimasak sesuai dengan pilihan dari bahan mentah atau segar dengan kualitas tinggi. Restoran ini banyak menyajikan masakan *haute cuisine*, yang merupakan istilah Perancis adalah “*high food*” atau “*elegant dining*” yang artinya makan malam elegan atau makanan mewah.

b. *Celebrity Restaurant*

Restoran ini biasanya pemiliknya adalah seorang selebriti atau *public figure*. Oleh karena itu restoran ini memiliki keunggulan yaitu restoran akan lebih populer atau memiliki daya tarik tersendiri untuk para konsumen.

c. *Steak House*

Steak House merupakan sebuah restoran dimana menu yang ditawarkan fokus pada olahan daging merah, namun biasanya juga terdapat beberapa pilihan menu lainnya seperti ayam atau ikan dalam menu guna untuk menarik lebih banyak pelanggan.

d. *Casual Dining*

Casual Dining merupakan sebuah restoran yang menyediakan suasana yang santai, biasanya menu yang ditawarkan juga relatif sederhana dengan harga yang cukup terjangkau.

e. *Family Restaurant*

Family Restaurant merupakan revolusi dari gaya *coffee shop*, dimana sebuah restoran yang memberikan pelayanan yang sederhana dan suasana yang santai untuk memiliki kegiatan bersama keluarga, menu yang ditawarkan juga sederhana dan harga yang terjangkau. Pada umumnya restoran ini terletak di lokasi yang mudah diakses.

f. *Ethnic Restaurant*

Ethnic Restaurant merupakan sebuah restoran yang memberikan pelayanan dan menu dari suatu negara tertentu. Memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumen dengan membuat suasana restoran dari suatu negara.

g. *Theme Restaurant*

Theme Restaurant merupakan restoran yang memiliki keunikan dengan dekorasi dan suasana dari restoran tersebut dengan suatu tema tertentu. Dari keunikannya yang membuat orang tertarik untuk datang.

h. *Quick Service / Fast-Food Restaurant*

Quick Service / Fast-Food Restaurant merupakan sebuah restoran yang memiliki pelayanan yang cepat, menu yang ditawarkan juga merupakan makanan yang cepat disajikan dengan harga yang biasanya cukup terjangkau.

i. *Bakery Café*

Bakery Café merupakan suatu restoran yang menyajikan atau menjual produk makanan yang di panggang seperti roti, kue dan hidangan penutup lainnya.

5. Tipe layanan restoran

Menurut (Cousins, et al, 2014) terdapat lima kategori untuk jenis atau tipe layanan di restoran, yaitu:

a. *Table Service*

Table service merupakan tipe pelayanan dimana tamu akan dilayani di meja yang telah ditempati, dimana tamu akan memesan makanan dari menu yang telah disediakan kepada pelayan yang bertugas. Tipe layanan ini sangat sering dipakai oleh berbagai macam jenis restoran. *Table service* terdiri dari:

1. *Silver or English Service*

Staf akan melayani tamu dan memberikan makanan dengan menggunakan sendok dan garpu ke atas piring tamu yang telah disediakan diatas meja.

2. *Family Service*

Suatu tipe layanan dimana makanan akan disajikan ke meja konsumen dalam suatu piring dengan porsi yang cukup besar sehingga tamu dapat langsung mengambil sendiri yang diinginkan.

3. *Plat or American Service*

Makanan telah disiapkan terlebih dahulu di piring yang akan diantarkan oleh pramusaji ke meja tamu, pada umumnya tipe layanan ini sering dipakai dalam *banqueting*.

4. *Butlet or French Service*

Suatu tipe layanan dimana staf akan mempresentasikan makanan kepada tamu satu per satu tamu secara individual, dan mereka dapat langsung mengambil makanan yang diinginkan.

5. *Gueridon Service*

Makanan yang akan disajikan untuk tamu akan disiapkan sebelumnya pada *side table* atau *trolley* yang akan dilakukan oleh pramusaji, selain itu biasanya pramusaji juga akan melakukan jenis layanan lainnya seperti *carving, jointing, fish filleting* atau *flambage*.

6. *Bar Counter*

Tipe layanan yang akan ditawarkan kepada tamu yang duduk di *bar counter*, biasanya berbentuk *U-shaped* dan makanan akan diantarkan menggunakan *conveyor belt* atau yang biasanya sering kali ditemukan di restoran sushi.

b. *Assisted service*

Assisted service merupakan tipe layanan gabungan dari dua tipe layanan yaitu *table service* dan *self-service*. Dimana sebagian hidangan akan ditawarkan kemeja tamu namun beberapa menu lainnya akan ditawarkan secara *buffet* atau diletakan di meja *display*. Sehingga jika tamu menginginkan menu yang terdapat di *buffet*, mereka dapat mengambilnya sendiri.

c. *Self-service*

Tipe layanan *self-service* merupakan tipe layanan dimana tamu harus mengambil makanannya sendiri di *buffet* atau *counter* yang telah disediakan. Pada umumnya tipe layanan ini sering kali dipakai di kantin. *Self-service* terdapat dari:

1. *Counter*

Suatu tipe layanan dimana pelanggan mengantri untuk memesan makan pada *counter* dan akan meletakkan makanannya di atas *tray*. Tipe layanan *counter service* ini juga dapat menggunakan *carousel* yang akan berputar diatas *counter* dan tamu dapat memilih makanannya.

2. *Free-flow*

Tipe layanan yang menyerupai *counter service* tetapi dalam tipe layanan ini pelanggan dapat bebas bergerak secara acak dan biasanya keluar melalui titik kasir.

3. *Echelon*

Suatu tipe layanan yang memiliki beberapa *counter* yang menghadap ke konsumen dimana konsumen dapat mengambil sendiri makanan yang mereka inginkan.

4. *Supermarket*

Suatu tipe layanan dimana terdapat serangkaian rak yang tersusun sedemikian rupa yang berisikan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen dan konsumen dapat mengambil sendiri secara bebas produk yang diinginkannya.

d. *Single point service*

Single point service adalah suatu layanan dimana konsumen memesan, membayar dan menerima pesanan pada suatu *counter*. *Single point service* terdiri dari:

1. *Takeaway*

Suatu layanan dimana pelanggan akan memesan dan menerima makanan di suatu titik berupa *counter* atau *stand* dan makanan tersebut tidak akan dikonsumsi di tempat, makanan tersebut akan dibawa pulang atau dikonsumsi di suatu tempat.

2. *Drive-thru*

Suatu layanan dimana pelanggan akan memesan, membayar dan mengambil pesanan di suatu *counter* yang akan dilakukannya didalam kendaraan.

3. *Fast food*

Pada dasarnya pengertian *fast food* merupakan jenis layanan dimana orang akan menerima makanan yang dipesannya secara cepat di suatu *counter* setelah memberikan kupon atau membayarnya dengan uang tunai. Namun

pada saat ini *fast food* menggambarkan suatu perusahaan yang menyediakan menu terbatas dan layanan yang cepat.

4. *Vending*

Suatu mesin otomatis untuk menjual makan dan minuman, pelanggan dapat langsung memasukan uang kedalam mesin dan memilih makanan yang diinginkan.

5. *Kiosks*

Sebuah gerai yang menyediakan layanan dan pemesanan untuk memenuhi permintaan pada lokasi tertentu yang terbuka untuk umum atau hanya untuk staf tertentu.

6. *Food court*

Terdapat beberapa *counter* yang menyediakan berbagai macam jenis makanan dan minuman, dimana pelanggan dapat langsung memilih dan memesan ke *counter* tersebut dan sudah terdapat meja dan kursi dimana pelanggan dapat memakan di area tersebut.

7. *Bar*

Suatu istilah layanan yang menggambarkan pesanan, layanan dan titik pembayaran pada area tertentu yang berlisensi.

e. *Specialised or in situ service*

Tipe layanan *specialised service* merupakan tipe layanan yang memberikan makanan secara langsung ke tempat dimana tamu itu berada. *Specialised service* terdiri dari:

1. *Tray*

Menyajikan makanan kepada pelanggan dimana makanan tersebut sudah disiapkan terlebih dahulu menggunakan *tray*, contohnya seperti di rumah sakit.

2. *Trolley*

Memberikan pelayanan dengan menawarkan makan dan minum menggunakan *trolley* yang biasanya area tersebut jauh dari area tempat makan, contohnya seperti dalam pesawat.

3. *Home delivery*

Suatu layanan yang akan mengantarkan makanan kepada pelanggan ke rumah atau ke suatu tempat.

4. *Lounge*

Merupakan suatu tipe layanan yang ada di *lounge* area seperti di hotel.

5. *Room*

Suatu tipe layanan makanan dan minuman di kamar tamu atau dalam ruang pertemuan.

6. *Drive-in*

Merupakan tipe layanan dimana pelanggan akan dilayani didalam kendaraan mereka.

6. Definisi menu

Pengertian menu menurut (Cousins et al., 2014) merupakan sebuah alat bantu untuk jualan. Maka dari itu sebuah menu harus memiliki desain yang menarik untuk mendorong konsumen untuk melihat isinya apa yang kita jual atau

tawarkan. Didalam menu juga harus memiliki informasi mengenai apa yang dijual atau ditawarkan dengan jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.

7. Tipe Menu

Menurut (Walker, 2017b) terdapat beberapa tipe menu sesuai dengan konsep sebuah restoran, yaitu:

a. *À la carte Menu*

À la carte merupakan suatu jenis menu yang paling banyak restoran gunakan, dimana menu yang mencantumkan jenis makanan yang dijual dan harga terpisah secara individual, hal ini juga memberikan fleksibilitas terhadap konsumen untuk memilih jenis makanan yang akan dipesannya.

b. *Table d'hôte Menu*

Table d'hôte Menu merupakan jenis menu yang menawarkan menu hidangan yang lengkap dari hidangan pembuka hingga hidangan penutup dengan harga hidangan yang tetap. Keunggulan dari menu ini adalah untuk tamu dijamin akan makan dengan harga yang terjangkau, selain itu keuntungan untuk restoran adalah jumlah item menu terbatas.

c. *Du Jours Menu*

Du Jours memiliki arti yaitu “hari ini”, sesuai dengan namanya menu yang ditawarkan hanya dapat dipesan pada hari-hari tertentu saja, tidak setiap hari ada dan dapat dipesan. Menu ini biasanya dipadukan juga dengan menu standar lainnya.

d. *Cycle Menu*

Cycle menu merupakan jenis menu yang terus berganti setiap harinya. Ini merupakan salah satu cara praktis agar menu terus berubah namun tetap sederhana. Pada umumnya daftar menu yang setiap hari berubah ini sudah memiliki siklus nya, seperti kantin yang menggunakan siklus harian, mingguan hingga bulanan.

8. Konsep bisnis

Berdasarkan tinjauan konseptual yang telah dijabarkan sebelumnya, Stacko Restaurant termasuk kedalam kategori *independent restaurant*, artinya adalah Stacko *Restaurant* merupakan usaha yang berdiri sendiri, tidak memiliki ikatan atau hubungan dengan perusahaan lain. Selain itu Stacko *Restaurant* juga masuk kedalam klasifikasi *theme restaurant* dan *casual dining*. Dimana suasana yang diberikan merupakan suasana yang santai cocok untuk berkumpul dengan keluarga, teman, mengerjakan tugas hingga bertemu dengan rekan kerja dengan harga menu yang ditawarkan relatif terjangkau. Dengan menyungng adanya situasi pandemi *Covid-19*, untuk meminimalisir kontak jarak dekat, maka fasilitas meja yang ditawarkan oleh Stacko *Restaurant* yaitu dengan adanya sekat pemisah pada setiap mejanya yang memberikan ruang tersendiri pada tiap-tiap meja yang tersedia dengan disain arsitektur industrial serta dilengkapi dengan *furniture* berbahan kayu yang memberikan kesan sederhana. Hal ini guna untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen yang hendak untuk melakukan *dine-in*. Tidak hanya untuk mengikuti protokol kesehatan saja, tetapi dengan konsep interior disain demikian memberikan kesan yang unik dan cukup berbeda kepada konsumen. Dimana interior disain yang diberikan tidak hanya

memiliki sekat pemisah saja namun juga dengan peletakan setiap mejanya yaitu secara bertingkat. Hal ini yang memberikan kesan dan pengalaman baru kepada kosumen serta sekaligus memberikan tempat yang *instagramable* untuk spot konsumen berfoto dalam restoran.

Hal lain yang untuk menunjang kondisi sekarang ini, *Stacko Restaurant* memberikan jenis pelayanan *single-point service*, yang dimana pelanggan saat tiba di restoran akan diarahkan oleh karyawan ke *self-order kiosk* yang menggunakan layar pemesanan berukuran besar. Pada *self-order kiosk* ini, akan terdapat dua pilihan yaitu *dine-in* dan *takeaway*. Setelah pelanggan memilih pelayanan untuk *dine-in* atau *takeaway service*, pelanggan dapat melakukan pemesanan makan dan minum yang diinginkan serta melakukan pembayaran secara mandiri. Pembayaran yang diterima hanya pembayaran secara non tunai, yang dimana saat pelanggan selesai melakukan pemesanan akan terdapat *QR Code* yang dapat di *scan* oleh pelanggan dan pelanggan dapat memilih dengan mitra pembayaran elektronik apa yang diinginkan seperti *Shopeepay*, *GoPay*, *OVO*, dan juga *M-Banking*. Jika pembayaran telah berhasil maka pesanan akan segera diproses dan pelanggan akan mendapat struk bukti pembayaran yang terdapat nomor antrian.

Setelah itu pelayan *Stacko Restaurant* akan mengarahkan pelanggan ke meja yang masih tersedia dan pelanggan dapat menunggu serta memperhatikan monitor yang tersedia. Nomor antrian tersebut akan muncul pada monitor jika makanan dan minuman sudah siap. Lalu pelanggan dapat langsung mengambil pesanan mereka pada *counter* pengambilan makanan. Hal ini diterapkan oleh

Stacko *Restaurant* guna untuk meminimalisir sentuhan orang pada barang atau makanan yang akan diterima oleh pelanggan Stacko *Restaurant*.

Menu yang ditawarkan oleh Stacko *Restaurant* adalah *À la carte Menu*. Dimana menu yang ditawarkan adalah harga makanan yang tercantum terpisah secara individual dan jenis makanan yang ditawarkan adalah *Italian* dan *American Food* yang terdiri dari makanan pembuka, *light meal*, makanan utama dan makanan penutup.

Nama dari Stacko *Restaurant* terinspirasi dari Bahasa Inggris “*stack*” yang didefinisikan kedalam Bahasa Indonesia yaitu “tumpukan”. Sesuai dengan interior disain yang dimiliki Stacko *Restaurant*, fasilitas meja dan kursi yang diberikan memiliki *layout* secara bertumpuk dengan memiliki ruang sendiri setiap mejanya. Nama ini dipilih sedemikian rupa untuk memberikan kesan yang unik dan berbeda. Stacko *Restaurant* akan dibuka di kawasan ruko Komplek Graha Boulevard blok KGC no.6 Boulevard Raya, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dengan jam operasional pukul 10:00-21:00 WIB dengan beroperasi setiap hari Senin hingga Minggu. Fasilitas lainnya yang menunjang tersedianya *wifi*, dan juga protokol kesehatan dimana melakukan pengecekan suhu tubuh pada setiap konsumen yang datang serta terdapat *hand sanitizer* pada pintu masuk Stacko *Restaurant*.