

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Kepariwisataan merupakan suatu fenomena kemanusiaan yang melibatkan berbagai macam pihak dalam upaya mendapatkan aneka manfaat seperti pergantian suasana, kesadaran akan keindahan, maupun perkembangan perniagaan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, dapat ditarik suatu pengertian terhadap pariwisata yakni kegiatan wisata (perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata dalam waktu sementara) yang didukung oleh berbagai macam fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara, meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan sumber daya alam, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Cakupan kepariwisataan meliputi banyak hal, salah satunya adalah industri pariwisata. Menurut Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 tahun 2009, industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, meliputi akomodasi untuk

pengunjung, kegiatan layanan penyedia makanan dan minuman, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata dan kegiatan reservasi lainnya, kegiatan budaya, serta kegiatan olahraga dan hiburan. Usaha pariwisata yang beragam ini tentunya memiliki peran yang berbeda dalam keberlangsungan ekonomi negara yang menyelenggarakannya.

Menurut KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) tahun 2015, usaha penyediaan makanan dan minuman mencakup kegiatan pelayanan makan minum yang menyediakan makanan atau minuman untuk dikonsumsi segera, baik restoran tradisional, restoran "*self service*" (minim pelayanan dari *staff*) atau restoran "*take away*" (tidak dikonsumsi di tempat), baik di tempat tetap maupun sementara dengan atau tanpa tempat duduk. Penentuan jenis usaha makanan dan minuman untuk dikonsumsi segera adalah berdasarkan pemesanan, bukan berdasar fasilitas yang ditawarkan suatu unit usaha.

Saat ini, masyarakat sudah sangat tidak asing dengan berbagai jenis usaha penyediaan makanan dan minuman, hal ini terbukti berdasarkan data Kemenperin (Kementerian Perindustrian) yang mencatat bahwa dalam analisis perkembangan industri pada tahun 2018 terjadi kenaikan konsumsi masyarakat. Kenaikan konsumsi terutama terjadi pada konsumsi Restoran dan Hotel yang mencapai 5,74% pada tahun tersebut. Selaras dengan data konsumsi masyarakat, berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Provinsi Banten pada tahun 2018 terdiri atas 584 restoran/rumah makan, 24 usaha katering, dan 198 usaha penyediaan makanan dan minuman lainnya. Angka ini tentunya akan mengalami perubahan seiring dengan kemungkinan pertumbuhan seperti pada Tabel 2.

TABEL 1

Jumlah Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Menurut
Jenis Usaha untuk Provinsi di Pulau Jawa Tahun 2018

Provinsi	Jenis Usaha		
	Restoran/ Rumah Makan	Katering	Pmm Lainnya
Jawa Barat	1.231	107	456
Jawa Timur	640	76	283
Jawa Tengah	289	22	101
Banten	584	24	198
DKI Jakarta	3.021	97	1.098
DI Yogyakarta	157	13	63

Sumber: BPS Indonesia (2020)

Usaha restoran yang dimaksud di dalam data BPS ini 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/perengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan telah mendapatkan surat keputusan sebagai penyedia makan minum dari instansi yang membinanya, salah satu jenis restoran yakni *café*. Sedangkan usaha katering merupakan jasa penyediaan makanan atas dasar kontrak perjanjian dengan pelanggan, untuk periode dan jangka waktu tertentu. Usaha penyediaan makanan dan minuman lainnya akan mencakup jenis usaha yang tidak terdefinisikan dalam konsep restoran dan katering.

Menurut Cousins *et al.* (2014, hal. 4), *café* merupakan suatu tempat yang menyediakan aneka makanan dan juga minuman dengan harga yang relatif terjangkau serta memiliki tingkat pelayanan yang terbatas. Kendati konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengunjungi *café*,

makanan dan minuman yang dijual cenderung terbatas dengan menu yang lebih sederhana.

TABEL 2

Persentase Pertumbuhan Industri Penyediaan Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2016-2018

Uraian	2016	2017	2018
Industri Makanan dan Minuman	8,46%	9,23%	12,70%

Sumber: BPS Indonesia (2020)

Mengacu pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa sektor industri penyediaan makanan dan minuman mengalami tingkat pertumbuhan yang baik setiap tahunnya dan dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi negara maupun provinsi bersangkutan secara spesifik. Berdasarkan pemaparan kedua tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa bisnis di bidang industri makanan dan minuman merupakan suatu bisnis yang menjanjikan untuk dijalankan.

TABEL 3

Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang untuk Provinsi di Pulau Jawa Tahun 2017-2018 (Persen)

Provinsi	Makanan		Non - Makanan	
	2017	2018	2017	2018
DKI Jakarta	39,94	41,58	60,06	58,42
Jawa Barat	48,68	46,93	51,32	53,07
Jawa Tengah	47,34	46,33	52,66	53,67
DI Yogyakarta	40,25	38,66	59,75	61,34
Jawa Timur	46,45	46,37	53,55	53,63
Banten	45,00	45,63	53,00	54,37

Sumber: BPS Indonesia (2019)

Menurut data yang dipaparkan sebelumnya, tingkat pengeluaran per kapita sebulan pada Provinsi Banten untuk kelompok barang berhubungan

dengan makanan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 berada pada angka 45,00% yang kemudian diikuti dengan sedikit pertumbuhan pada titik 45,63% untuk tahun 2018. Peningkatan pengeluaran pada sektor yang berhubungan dengan makanan dapat mengindikasikan terdapatnya peningkatan pengeluaran pada bidang penyediaan makanan dan minuman juga. Oleh karena itu, pengadaan usaha di bidang penyediaan makanan dan minuman yang salah satunya adalah *café* merupakan usaha yang memiliki potensi untuk dapat berkembang di Indonesia terutama pada Provinsi Banten.

TABEL 4

Laju Pertumbuhan PDRB ADH Konstan menurut Lapangan Usaha (Persen)

Uraian	2017	2018	2019
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	5,28	3,81	2,93
Pertambangan dan Penggalian	2,28	5,30	2,87
Industri Pengolahan	3,47	2,98	3,54
Pengadaan Listrik dan Gas	-7,79	4,73	-0,71
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	8,13	6,43	6,90
Konstruksi	9,72	8,51	8,89
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	6,59	7,72	7,55
Transportasi dan Pergudangan	8,56	9,33	8,86
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	8,39	8,71	9,22
Informasi dan Komunikasi	8,11	7,88	9,19
Jasa Keuangan dan Asuransi	5,31	7,63	1,01
Real Estate	9,93	9,95	9,98
Jasa Perusahaan	7,72	6,44	8,30
Konstruksi	9,72	8,51	8,89
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	6,43	6,75	8,05

TABEL 4

Laju Pertumbuhan PDRB ADH Konstan menurut Lapangan Usaha (Persen)
(Lanjutan)

Uraian	2017	2018	2019
Konstruksi	9,72	8,51	8,89
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	6,43	6,75	8,05
Jasa Pendidikan	7,48	8,29	8,49
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	9,71	9,97	9,95
Jasa lainnya	9,87	8,67	8,85

Sumber: BPS Kabupaten Tangerang (2019)

Dengan mengacu pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa laju pertumbuhan produk domestik regional bruto di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian Kabupaten Tangerang terus bertumbuh seiring berjalannya waktu. Pada sektor usaha penyediaan akomodasi dan makan minum turut mengalami kenaikan seiring bertumbuhnya perekonomian. Pada tahun 2017 berada pada angka 8,39%, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 0,4% menjadi 8,71% pada tahun 2018. Pada tahun 2019 berada pada 9,22%. Dapat disimpulkan bahwa dari satu tahun ke tahun berikutnya, PDRB Kabupaten Tangerang di sektor akomodasi dan makan minum cenderung memingkat. Oleh sebab itu, bisnis di sektor ini layak untuk dilaksanakan.

TABEL 5

Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Tangerang Pada Tahun
2017-2018 (Jiwa)

Kecamatan	Tahun		Persentase Kenaikan
	2017	2018	
Cisoka	96.516	98.888	2,46%
Solear	93.741	96.539	2,98%
Tigaraksa	161.133	167.487	3,94%
Jambe	45.588	46.153	1,24%

TABEL 5

Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Tangerang Pada Tahun 2017-2018 (Jiwa) (Lanjutan)

Kecamatan	Tahun		Persentase Kenaikan
	2017	2018	
Cikupa	289.065	298.421	3,24%
Panongan	144.561	152.506	5,50%
Curug	215.033	222.226	3,35%
Kelapa Dua	236.379	245.110	3,69%
Legok	125.463	129.364	3,11%
Pagedangan	120.967	124.624	3,02%
Cisauk	86.205	89.521	3,85%
Pasar Kemis	345.070	362.258	4,98%
Sindang Jaya	96.722	99.460	2,83%
Balaraja	134.696	137.778	2,29%
Jayanti	74.051	75.324	1,72%
Suka Mulya	66.821	67.671	1,27%
Kresek	66.207	66.685	0,72%
Gunung Kaler	53.012	53.524	0,97%
Krojo	62.317	63.088	1,24%
Mekar Baru	38.437	38.647	0,55%
Mauk	83.293	83.730	0,52%
Kemiri	44.329	44.626	0,67%
Sukadiri	56.455	56.641	0,33%
Rajeg	178.251	185.014	3,79%
Sepatan	123.047	127.625	3,72%
Sepatan Timur	96.924	98.866	2,00%
Pakuhaji	115.982	117.353	1,18%
Teluknaga	167.058	170.890	2,29%
Kosambi	167.447	172.674	3,12%

Sumber: BPS Kabupaten Tangerang (2019)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan jumlah penduduk di Kabupaten Tangerang mengalami pertumbuhan. Khususnya di kecamatan Kelapa Dua sendiri memiliki jumlah penduduk sebanyak 236.379 jiwa pada tahun 2017 dan meningkat menjadi 245.110 jiwa pada tahun selanjutnya, yang menjadikan kabupaten ini berada pada urutan ketiga dengan jumlah penduduk terbanyak di Kabupaten Tangerang. Untuk

persentase pertumbuhannya, kecamatan Kelapa Dua berada di posisi ketujuh dari total 29 kecamatan dengan angka sebesar 3,69% yang menunjukkan potensi pertumbuhan yang baik. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa Kecamatan Kelapa Dua saat ini memiliki penduduk yang cukup banyak dan memiliki angka pertumbuhan yang baik sehingga pengadaan usaha di daerah ini berpotensi untuk berkembang.

TABEL 6

Jumlah Penduduk Kabupaten Tangerang Menurut Kelompok Umur (Jiwa)
Tahun 2017-2018

Kelompok Umur	Tahun		Persentase Kenaikan
	2017	2018	
0 – 4	356.597	359.755	0,89%
5 – 9	333.806	346.097	3,68%
10 – 14	295.245	304.061	2,99%
15 – 19	315.795	318.935	0,99%
20 – 24	326.367	331.433	1,55%
25 – 29	330.823	336.370	1,68%
30 – 34	333.038	339.651	1,99%
35 – 39	310.662	320.570	3,19%
40 – 44	259.767	270.510	4,14%
45 – 49	196.837	207.698	5,52%
50 – 54	146.573	156.223	6,58%
55 – 59	103.085	110.896	7,58%
60 – 64	71.028	77.701	9,39%
65 – 69	43.840	47.484	8,31%
70 – 74	27.992	29.871	6,71%
75+	26.040	27.515	5,66%

Sumber: BPS Kabupaten Tangerang (2019)

Mengacu pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk di Kabupaten Tangerang terus meningkat seiring berjalannya waktu dengan angka pertumbuhan yang berkisar antara 1 – 9%. Untuk kelompok usia 15 hingga 39 tahun, jumlah penduduknya secara keseluruhan berada di atas angka 300 ribu jiwa dengan tingkat pertumbuhan yang baik sehingga

memberikan peluang bagi usaha penyediaan makanan dan minuman untuk menargetkan kelompok usia tersebut sebagai sasaran utama pasar mereka.

Berdasarkan pemaparan data di atas, maka muncul ketertarikan untuk membuat suatu usaha berupa *café*. Namun, tentunya untuk menarik lebih banyak minat konsumen dan memberikan unsur pembeda antara *café* ini dengan *café* lainnya, maka akan diterapkan suatu tema. Tema yang akan diusung adalah *Korean Pop*. Menurut Kim (2011, hal. 47-49), *Korean Pop (K-pop)* adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Namun belakangan, istilah ini juga digunakan untuk membantu mendefinisikan budaya dan aliran, termasuk diantaranya artis-artis yang terlibat dalam dunia per *K-pop* an ini. Istilah *K-pop* berhubungan erat dengan istilah *Korean Wave (Hallyu Wave)* yakni penyebaran budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang-orang dari mancanegara untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea (Hong, 2011, hal. 46-53).

Pemilihan tema ini didasarkan pada pengamatan yang telah dilakukan terhadap potensi pemasaran dan penjualan terhadap hal-hal yang berbau *Korean Pop* mengingat adanya lonjakan ketertarikan dan minat masyarakat terhadap konsep Korea secara keseluruhan yang sekarang dianggap kekinian dan merupakan suatu tren yang mendunia. *Café* yang akan diusung ini direncanakan hadir di daerah Gading Serpong dengan nama One Station. Pemilihan Gading Serpong yang terletak di Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang sebagai tempat usaha dikarenakan lokasinya yang strategis, yakni dikelilingi oleh sejumlah perumahan, sarana pendidikan, perkantoran, dan

fasilitas lainnya yang mampu memberi daya tarik tersendiri, terutama bagi kalangan yang ingin bercengkrama dan menghabiskan waktu senggangnya dengan berbagai fasilitas dan infrastruktur yang ada.

Pemilihan One Station sebagai nama usaha dikarenakan ada keinginan untuk menjadikan *café* ini sebagai tempat perhentian/singgah bagi para konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap *K-pop* dan menjadi *café* nomor satu di bidangnya. Penjabarannya yakni: “*One*” yang berarti “satu” dalam Bahasa Indonesia digunakan dengan maksud untuk menjadikan *café* ini sebagai *café* nomor satu diantara usaha lain yang mengusung konsep serupa. “*One*” juga memiliki pelafalan yang mirip dengan kata “*won*” yang merupakan mata uang dari Korea Selatan, yang mengindikasikan adanya sentuhan aksan Korea dalam *café*. Sedangkan “*Station*” berarti “stasiun” dalam Bahasa Indonesia yang diartikan sebagai tempat perhentian/menunggu bagi para penumpang.

One Station tidak hanya akan berfokus pada penjualan makanan dan minuman, namun akan diselipkan juga berbagai kegiatan pendukung lainnya seperti tindak penjualan *merchandise* atau yang lebih dikenal sebagai pernak-pernik yang bernuansa *Korean Pop* disertai dengan penyediaan spot-spot tertentu bagi para pengunjung untuk berswafoto ria. Makanan dan minuman yang disajikan pun akan mengacu pada konsep *Korean Pop* untuk semakin membangkitkan suasana.

One Station juga akan menerapkan berbagai protokol kesehatan sesuai dengan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/382/2020 dan mengacu pada panduan Pelaksanaan

Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam operasionalnya guna memastikan kesehatan dan keselamatan semua pihak yang terlibat seperti konsumen dan karyawan.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Dalam menjalankan suatu bisnis perlu adanya studi untuk mengetahui apakah rencana bisnis tersebut dapat dijalankan dengan baik, kemudian hambatan dan peluang apa saja yang berpotensi muncul di pasar. Menurut Jumingan (2018, hal. 25) studi yang disebut studi kelayakan bisnis ini merupakan penilaian menyeluruh untuk menilai keberhasilan suatu proyek, dan studi kelayakan proyek mempunyai tujuan menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan.

Sehingga dengan adanya studi ini maka seorang pengusaha mampu mengkalkulasikan kelayakan usaha yang akan dijalankan dibandingkan dengan berbagai faktor seperti tenaga, waktu, dan biaya yang diinvestasikan. Adapun tujuan dari studi kelayakan bisnis ini dibagi menjadi 2 yakni, tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*).

Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kelayakan suatu usaha untuk dijalankan menurut beberapa aspek seperti:
 - a. Aspek pasar dan pemasaran, yang digunakan untuk menganalisa permintaan pasar (ketertarikan konsumen), penawaran dari pesaing, keadaan target pasar yang dituju, dan penyesuaian strategi pemasaran

berdasarkan kondisi ekonomi, sosial, hukum dan politik, lingkungan, dan teknologi.

b. Aspek operasional usaha, menganalisa jenis aktivitas dan fasilitas yang harus dipersiapkan beserta hubungan fungsional diantaranya dalam pelaksanaan operasional usaha, pemilihan lokasi, dan teknologi yang akan diimplementasikan.

c. Aspek pengorganisasian dan pengelolaan sumber daya manusia, yakni untuk menganalisa perekrutan tenaga kerja, penyusunan struktur organisasi, serta program pelatihan dan pengembangan tenaga kerja.

d. Aspek keuangan usaha, menganalisa dana yang diperlukan untuk mendirikan usaha dan sumbernya, perkiraan biaya untuk operasional dan pendapatannya, analisa terhadap investasi, manajemen resiko, serta proyeksi keuangan seperti neraca, laba rugi, dan lainnya.

2. Membuat rancangan usaha untuk meminimalisir risiko, ancaman, dan hambatan yang mungkin terjadi di masa mendatang.
3. Menjadi acuan bagi investor dalam menanamkan modalnya.

Adapun sub tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah:

1. Menciptakan suatu sistem dan lapangan pekerjaan yang baik dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
2. Mendirikan suatu usaha layanan makanan dan minuman berupa *café* yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Memperkenalkan budaya *Korean Pop* kepada khalayak luas.
4. Memfasilitasi/menjadi wadah para penggemar *Korean Pop*.

5. Meningkatkan pendapatan daerah melalui pembayaran pajak.
6. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

C. Metodologi

Penelitian adalah suatu langkah pencarian solusi terhadap masalah yang ada melalui analisa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi. Melalui penelitian, kelayakan dari suatu usaha dapat ditentukan dengan lebih detail. Adapun dalam pelaksanaan penelitian dibutuhkan data-data *valid* dan *reliable* mendukung yang dikumpulkan dengan penerapan metode ilmiah yang mampu mempengaruhi kelayakan suatu usaha. Untuk mengumpulkan data tersebut, ada beberapa metode yang dapat diterapkan, yakni:

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 38), data primer adalah:

“Primary data refers to information that the researcher gathers first hand through instruments such as surveys, focus groups or observation.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh sekelompok peneliti melalui beberapa instrumen seperti *survey*, grup fokus, atau berupa observasi. Adapun metode pengumpulan untuk data primer pada usaha One Station, yakni:

a. Kuesioner

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 142), kuesioner adalah:

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

Menurut pemaparan tersebut, sebuah kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang telah dirancang terlebih dahulu untuk memperoleh jawaban dari responden yang biasanya sudah terdefinisi secara alternatif. Terdapat tiga jenis kuesioner menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 143-144), yakni *personally administered questionnaires*, *mail and electronic questionnaire*, dan *electronic and online questionnaires*.

- 1) *Personally administered questionnaires* merupakan kuesioner yang disebarakan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan dapat dikumpulkan pada saat yang bersamaan pula, sehingga membutuhkan waktu yang relatif lebih singkat.
- 2) *Mail Questionnaires* merupakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan memanfaatkan fasilitas internet yaitu *e-mail*. Penggunaan metode *Mail Questionnaires* memerlukan waktu yang relatif lebih panjang dan memiliki kemungkinan tidak dikembalikan oleh responden, namun cakupan geografisnya jauh lebih luas.
- 3) *Electronic and Online Questionnaires* merupakan metode penyebaran kuesioner dalam bentuk situs (*link*) yang diberikan kepada responden dengan menyebarkan situs melalui media sosial. Penyebaran kuesioner ini harus memastikan apakah responden sesuai dengan target studi kelayakan bisnis terkait.

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 236-237), populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang menarik

yang dapat menimbulkan seseorang tertarik untuk meneliti. Target pasar dari One Station adalah masyarakat wilayah Kabupaten Tangerang yang berusia sekitar 15 – 39 tahun dan memiliki ketertarikan terhadap budaya *Korean Pop*.

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 235), sampel merupakan suatu proses dalam memilih individu, benda ataupun peristiwa yang tepat sebagai perwakilan untuk seluruh populasi. Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 239), proses *sampling* dibagi menjadi beberapa teknik, yakni:

1) *Probability Sampling*

Metode ini digunakan ketika elemen dalam suatu populasi sudah diketahui dan setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran dan Bougie, 2018, hal. 242). Terdapat beberapa metode dalam *probability sampling*, yaitu:

a) *Simple Random Sampling*

Penentuan sampel ini terjadi ketika semua elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran dan Bougie, 2018, hal. 242).

b) *Systematic Sampling*

Melakukan pemilihan elemen dari populasi secara acak antara 1 dan n, kemudian selanjutnya dipilih elemen

berikutnya dengan jarak yang sama (Sekaran dan Bougie, 2018, hal. 243).

c) *Stratified Random Sampling*

Mencakup proses stratifikasi yang diikuti pemilihan acak sampel-sampel dari setiap strata (Sekaran dan Bougie, 2018, hal. 244).

d) *Cluster Sampling*

Membagi target populasi menjadi kelompok-kelompok sampel dengan tiap kelompok memiliki karakteristik homogen (Sekaran dan Bougie, 2018, hal. 246).

2) *Non-probability Sampling*

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 247), *non-probability sampling* digunakan ketika jumlah elemen dalam populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga kesempatan setiap anggota untuk di pilih tidak sama. Teknik ini memiliki 2 metode, yakni:

a) *Convenience Sampling*

Metode ini berupa pemilihan sampel secara bebas dalam suatu populasi dengan mendapatkan data yang diinginkan dengan mudah dan cepat (Sekaran dan Bougie, 2018, hal. 247).

b) *Purposive Sampling*

Membatasi sampel untuk orang-orang tertentu dengan informasi yang dibutuhkan guna mencapai tujuan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2018, hal. 248).

Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang akan digunakan oleh One Station adalah *electronic and online questionnaire*. Kuesioner ini sendiri merupakan tahap awal pengujian untuk mengetahui minat pasar dan ketertarikan konsumen. Kuesioner akan disebarakan secara langsung kepada target responden yang sesuai melalui *link* dan dapat dicek secara berkala. One Station akan menggunakan data primer dengan teknik *non-probabilty sampling*, yakni dengan metode *convenience sampling*.

Menurut Hair *et al.* (2019, hal. 176), standar pengukuran sampel adalah sebagai berikut:

“A general rule is that the ratio should never fall below 5:1, meaning that five observations are made for each independent variable in the variate.”

Menurut pernyataan di atas, pengukuran sampel yang *valid* dan *reliable* adalah rasio dari jumlah indikator dengan jumlah sampel tidak boleh kurang dari 5:1, sehingga jumlah indikator dikalikan lima untuk hasil yang akurat. Disebabkan oleh jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan One Station adalah 31, maka jumlah sampel yang baik adalah 155 atau lebih.

b. Observasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 127), observasi adalah:

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

Berdasarkan pemaparan di atas, observasi menyangkut kegiatan mengawasi, merekam, menganalisis, dan menginterpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa yang terjadi. Dalam penelitian ini, tindak

observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai situasi lingkungan internal dan eksternal sekitar One Station.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 37), data sekunder adalah:

“Secondary data are data that already exist and do not have to be collected by the researcher.”

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diartikan bahwa data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tidak perlu mengumpulkan secara langsung. Data sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah, cepat, dan hemat biaya karena sudah tersedia. Adapun data sekunder dapat diperoleh di perpustakaan yang berupa buku-buku seputar industri pariwisata, badan pusat statistik, kantor-kantor pemerintah dan lain-lain. Data sekunder yang dipakai dalam studi kelayakan bisnis ini didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata. Selain itu, akan ada tambahan lain yang diperoleh dari buku referensi, jurnal ilmiah, *website* resmi dan sumber lainnya yang mendukung.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 220), validitas adalah:

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

Berdasarkan pengertian di atas, uji validitas digunakan untuk melihat dan menguji apakah instrumen yang digunakan sesuai dengan batas standar yang ada dan dapat dikembangkan.

Menurut Sekaran dan Bougie (2018, hal. 223), reliabilitas 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.”

Menurut pengertian tertera, uji reliabilitas merupakan pengukuran yang mengindikasikan tidak ada tindak yang bias dan adanya pemastian kekonsistenan pengukuran berdasarkan aktu dan berbagai item dalam instrumen.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Pariwisata

- a. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata (perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara) yang didukung oleh berbagai macam fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara, meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan sumber daya alam, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa.

- b. Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2018), pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis, ataupun tujuan lainnya.
- c. Menurut Cook *et al.* (2017, hal. 3), pariwisata adalah suatu perpindahan sementara yang dilakukan oleh seseorang menuju suatu destinasi diluar tempat kerja maupun tempat tinggalnya yang biasa, diikuti dengan aktivitas yang dilakukan selama masa tinggalnya di destinasi tersebut dan fasilitas yang terlibat untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Menurut Walker (2017, hal. 399), pariwisata adalah suatu kegiatan dinamis yang bisa berevolusi, didorong untuk tamu dan merupakan salah satu industri terbesar di dunia yang dimana memiliki beberapa komponen terkait dalam satu kesatuan yakni perjalanan wisata, akomodasi, pameran, konvensi, pertemuan, restoran dan pelayanan, manajemen acara, dan rekreasi.

Berdasarkan keempat teori di atas, dapat dikemukakan dengan jelas bahwa usaha One Station yang merupakan salah satu cabang dari jenis restoran merupakan komponen dalam pariwisata.

2. Jenis-jenis Organisasi di Industri Pariwisata

Morrison (2010, hal. 323–344) mengidentifikasi dan menjelaskan bahwa ada empat jenis pembagian organisasi dalam industri terkait berdasarkan fungsinya, yakni:

a. *Suppliers*

Adalah pihak penyedia jasa seperti akomodasi, restoran dan layanan makanan, jalur pelayaran, penyewaan mobil, atraksi dan acara, serta kasino dan permainan.

b. *Carrier Sectors*

Merupakan pihak penyedia transportasi dari daerah asal pelanggan ke tempat destinasi. Contohnya adalah, kereta api, maskapai penerbangan, motor, bus, dan kanal.

c. *Travel Trade Intermediary Sectors*

Yakni pihak perantara produk jasa dari *supplier* dan *carrier* ke wisatawan. Yang termasuk di dalamnya adalah: agen perjalanan, operator tur, perencanaan rapat, perusahaan perjalanan *online*, perencanaan perjalanan insentif, dan *global distribution system* (GDS).

d. *Destination Marketing Organization Sectors* (DMOs)

DMOs mempromosikan kota, negara, atau daerahnya ke para perantara *travel trade intermediary* dan wisatawan.

Mengacu pada jenis-jenis organisasi di industri pariwisata di atas, dapat diketahui bahwa One Station yang merupakan salah satu jenis restoran dan pelayanan makanan merupakan bagian dari *suppliers*.

3. Pengertian Restoran

a. Menurut Barrows *et al.* (2012, hal. 68), restoran adalah:

“Restaurant is any public place that specializes in the sale of prepared food for consumption on- or off- premise.”

Berdasarkan pemaparan tersebut, restoran adalah semua tempat umum yang terspesialisasi dalam penjualan makanan yang siap untuk dikonsumsi di tempat atau di luar tempat. Restoran berasal dari bahasa Perancis yang berarti energi pemulihan. Istilah ini pertama kali digunakan di awal abad ke-18 untuk mendeskripsikan tempat umum yang menyajikan sup dan roti (Barrows *et al.*, 2012, hal. 68).

b. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 11 Tahun 2014, usaha restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman yang 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.

c. Menurut Walker (2017, hal. 268), restoran merupakan:

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

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa restoran merupakan bagian vital dari gaya hidup sehari-hari manusia dikarenakan kita merupakan komunitas yang *on the go* dan secara berkelanjutan selama beberapa kali dalam seminggu melakukannya untuk bersosialisasi sekaligus untuk makan dan minum. Restoran menawarkan tempat untuk berelaksasi dan menikmati keberadaan keluarga, teman, rekan, dan teman bisnis untuk memulihkan tenaga sebelum beraksi pada kegiatan selanjutnya.

4. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (2017, hal. 283), restoran dapat dibagi menjadi:

a. Chain or Independent and Franchised Restaurant

1) Independent Restaurant

Merupakan jenis restoran yang didirikan secara pribadi oleh satu orang atau lebih. Hal ini dapat memudahkan pemilik usaha dalam menentukan keseluruhan aspek restoran.

2) Franchised Restaurant

Yakni restoran yang didirikan dengan menggunakan *brand* restoran yang telah ada sebelumnya.

b. Fine Dining

Merupakan tipe restoran yang menawarkan aneka makanan, minuman, serta layanan yang berkelas dan terkesan mewah. Tamu yang biasanya berkunjung adalah tamu kalangan menengah ke atas.

c. Casual Dining and Dinner-House Restaurants

Ialah restoran yang menerapkan konsep lebih santai untuk memenuhi tren sosial dan keinginan konsumen. Restoran didekorasi sedemikian rupa dengan nuansa rumahan agar tamu dapat merasakan sensasi seperti dirumah sendiri namun tetap berkelas. Restoran ini terdiri atas beberapa tipe yakni:

1) Midscale Restaurants

Merupakan restoran yang menyajikan aneka makanan dengan mengusung konsep self-service guna menekan biaya operasional.

2) Family restaurants

Merupakan bentuk restoran tidak formal yang menyajikan aneka menu dengan pelayanan sederhana.

3) *Fast Casual*

Yakni tipe restoran yang tidak menawarkan layanan dengan lengkap, tetapi mereka mampu menjamin kualitas dari produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan tipe restoran cepat saji lainnya.

4) *Ethnic Restaurant*

Adalah jenis restoran yang menawarkan aneka makanan dan minuman yang menggambarkan ciri khas tertentu dari suatu negara maupun daerah, dengan penekanan pada citarasa khas yang kental.

5) *Theme Restaurant*

Merupakan jenis restoran yang menyajikan aneka pilihan produk yang umum, tetapi menghadirkan dekorasi maupun kesan yang berbeda pada restoran dengan menerapkan tema tertentu.

6) *Quick-Service/Fast-Food Restaurants*

Yaitu tipe restoran yang menawarkan produk dengan pelayanan yang cepat disertai pilihan menu yang terbatas.

7) *Bakery Café*

Merupakan restoran yang menyediakan aneka roti serta hidangan penutup lainnya dan minuman yang terbatas pilihannya.

5. Pengertian *Café*

- a. Menurut Cousins *et al.* (2014, hal. 4), *café* merupakan suatu tempat yang menyediakan aneka makanan dan juga minuman dengan harga yang relatif terjangkau serta memiliki tingkat pelayanan yang terbatas. Kendati konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengunjungi *café*, makanan dan minuman yang dijual cenderung terbatas dengan menu yang lebih sederhana.
- b. Menurut Herlyana (2012), pengertian harafiah dari *café* awalnya hanya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia, *café* lebih dikenal sebagai tempat menikmati berbagai jenis minuman non-alkohol seperti *soft drink* berikut sajian makanan ringan lainnya.

Maka berdasarkan pengertian yang telah di paparkan, *café* memiliki ciri seperti tempat yang menyediakan aneka makanan ringan dan minuman non-alkohol dengan pelayanan terbatas dan menu sederhana. One Station akan menerapkan konsep *café* ini dengan pemberian tema *K-pop*.

6. Klasifikasi Layanan

Menurut pemaparan Cousins *et al.* (2014, hal. 17-20), layanan pada industri makanan dan minuman dapat dijabarkan sebagai berikut, yakni:

a. *Assisted Service*

Merupakan tipe yang menggunakan kombinasi dari *table service* dan *self-service*. Pada tipe ini, sebagian hidangan akan langsung disajikan di meja dan sebagian lainnya akan dihidangkan pada meja *display* atau *buffet*. Jika ingin menikmati hidangan yang ditawarkan pada meja *display* atau *buffet*, tamu harus mengambil makanannya sendiri.

b. *Self Service*

Pada tipe layanan ini, tamu harus melayani dirinya sendiri dari *buffet* atau *counter* yang tersedia. Layanan ini terbagi menjadi:

- 1) *Counter*, pada tipe layanan ini, tamu akan mengantri pada *counter* yang tersedia dan kemudian memilih menu yang diinginkan dan menaruhnya di atas *tray*.
- 2) *Free-flow*, yakni menyerupai *counter service*, namun pada *free-flow* tamu tidak perlu mengikuti antrian dalam satu baris. Tamu dapat bergerak dengan bebas menuju tempat yang diinginkan.

c. *Single Point Service*

Merupakan suatu layanan dimana tamu melakukan pemesanan, pembayaran dan penerimaan makanan dan minuman langsung secara cepat di *counter* atau *bar* di rumah makan cepat saji, atau melalui mesin penjual otomatis (*vending machine*). *Single point service* terdiri atas:

- 1) *Takeaway*, yakni layanan dimana tamu melakukan pemesanan dan pengambilan makanan di satu titik tertentu, berupa *counter* atau *stand*. Kemudian makanan akan dikonsumsi di tempat lain.
- 2) *Drive-thru*, merupakan tipe layanan yang menyerupai layanan *takeaway* dimana tamu melakukan pemesanan, pembayaran serta mengambil makanan sambil mengendarai kendaraan.
- 3) *Fast Food*, istilah *fast food* pada awalnya mengacu pada tipe layanan pada *counter* dimana tamu mendapat makanan dengan menukarkan kupon atau langsung membayar secara tunai.

Sekarang ini, istilah *fast food* lebih digunakan untuk menggambarkan perusahaan yang menyediakan menu secara terbatas, layanan cepat dengan area makan dan fasilitas *takeaway*.

- 4) *Vending*, merupakan salah satu bentuk akomodasi makanan dan minuman melalui mesin penjual otomatis.
- 5) *Food Court*, adalah suatu layanan dimana terdapat beberapa *counter* yang menyajikan berbagai jenis makanan yang berbeda. Tamu dapat memesan dari beberapa counter sekaligus dan menyantap makanan di area yang telah disediakan atau *takeaway*.

d. *Specialized Service*

Merupakan suatu layanan dimana makanan dan minuman akan langsung disajikan ke tempat dimana tamu berada. Tipe layanan ini terdiri atas:

- 1) *Tray*, adalah tipe layanan dimana makanan disajikan langsung ke tempat dimana konsumen berada dengan menggunakan *tray*.
- 2) *Trolley*, merupakan layanan makanan dan minuman kepada konsumen dengan menggunakan *trolley*.
- 3) *Home Delivery*, yakni tipe layanan dimana makanan langsung diantarkan ke rumah atau tempat bekerja konsumen.
- 4) *Lounge*, merupakan tipe layanan makanan dan minuman di suatu area *lounge*.
- 5) *Room*, merupakan tipe layanan makanan dan minuman di kamar tamu atau di ruang pertemuan.

6) *Drive-In*, adalah tipe layanan dimana tamu akan dilayani langsung dari dalam kendaraan

e. *Table Service*

Suatu jenis layanan dimana konsumen akan dilayani di meja yang mereka pilih. Layanan ini banyak ditemukan di berbagai jenis restoran, *café*, dan *banquet*. *Table service* terdiri dari:

- 1) *Silver/English Service*, yang dimana pramusaji menghadirkan makanan menggunakan sendok dan garpu langsung ke piring tamu.
- 2) *Family Service*, yang merupakan tipe layanan dimana hidangan utama sudah disiapkan di piring, ditambah dengan sayuran yang disajikan langsung di meja sehingga konsumen dapat mengambil sendiri makanan yang diinginkan.
- 3) *Plate/American Service*, merupakan tipe layanan dimana makanan telah disiapkan di piring dan langsung diantarkan ke meja oleh pramusaji.
- 4) *Butler/French Service*, yang dimana pada tipe layanan ini, pramusaji akan mempresentasikan makanan kepada konsumen satu per satu dan konsumen dapat mengambil sendiri makanan yang mereka inginkan.
- 5) *Gueridon Service*, yang dimana makanan disiapkan pada *side table* atau troli sebelum kemudian disajikan ke piring konsumen. Pramusaji biasanya melakukan berbagai jenis layanan seperti *carving*, *jointing*, *fish filleting*, atau *flambé*.

- 6) *Bar Counter*, merupakan layanan yang ditawarkan bagi konsumen yang duduk di *bar counter*. Tipe layanan ini biasanya ditemukan di rumah makan sushi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, One Station akan menganut sistem *single point service* dimana konsumen akan melakukan pemesanan, pembayaran serta penerimaan makanan dan minuman yang telah dipilih langsung secara cepat di *counter* yang tersedia, kemudian akan disediakan juga fitur *take-away* untuk mempermudah konsumen.

7. Pengertian Jenis Minuman

Menurut Pesik *et al.* (2018, hal. 19-30), pada dasarnya minuman adalah segala bentuk cairan yang pada umumnya masuk tubuh kita dengan melalui mulut kecuali obat dan *soup*; atau setiap cairan yang dapat diminum (*drinkable liquid*), kecuali obat-obatan. Minuman pun dibagi ke dalam dua kelompok besar, yakni:

a. *Non Alcoholic Drink*

1) *Natural Mineral Water*

Adalah minuman yang diperoleh dari proses pengolahan sumber alami yang banyak terdapat di daerah pegunungan, dimana airnya sudah memiliki kandungan mineral dan gas dari dalam tanah. Minuman ini bening dengan aroma alami. Air mineral yang dikonsumsi dibagi menjadi dua yaitu air mineral yang berasal dari Perusahaan Air Minum (PAM) atau air sumur dan air mineral kemasan. Air mineral sebaiknya disimpan dalam kemasan dengan temperatur dingin.

Contoh: dari Perancis ada Perrier, Vichy, Evian, dan dari Indonesia ada Aqua, Ades dan sebagainya.

2) *Artificial Mineral Water*

Jenis minuman ini tidak berwarna, tidak berbau, dan suci hama. *Artificial* ini maksudnya adalah tiruan yaitu air tersebut sudah ditambah gas (karbon dioksida). Syarat utama adalah air yang digunakan harus dingin dan bebas dari bau – bauan. Jenis minuman ini dapat diminum langsung, disamping itu merupakan minuman pencampur (*mixer / mixes*) untuk jenis *high ball*.
Contoh: air soda, air tonik, dan sebagainya.

3) *Juice/Nourishing Drink*

Adalah sari buah-buahan atau cairan yang diperoleh dengan cara memeras buah-buahan tersebut. *Fruit juice* yang sebenarnya adalah sari buah-buahan segar, yang kemudian (dapat) ditambahkan dengan bahan pengawet dan pemanis. Akan tetapi saat ini sudah banyak sekali terdapat dan beredar berbagai sari buah-buahan tiruan yang terbuat dari bahan-bahan kimiawi yaitu dengan *essence* dan aroma buah tertentu diperdagangkan secara mudah dan murah, baik di toko atau supermarket maupun di restoran atau di hotel-hotel.

Contoh: jus buah apel, nanas, semangka, dan lainnya.

4) *Squash*

Adalah minuman penyegar yang didapat dari hasil perasan buah segar (misalnya jeruk dan sejenisnya), yang dikentalkan dengan

menambahkan gula. Bedanya dengan *juice*, *squash* disajikan dengan daging buahnya sehingga teksturnya lebih kental. Oleh karena itu ketika disajikan biasanya akan dicampur dengan air atau soda terlebih dahulu.

Contoh: *lemon squash*, *orange squash*, dan sebagainya.

5) *Crush*

Merupakan *squash* yang telah dicampur dengan air kemudian dibotolkan. *Crush* dapat diminum langsung. Kelompok minuman ini kadang-kadang disebut dengan limun-limunan. Salah satu contoh *crush* yang terkenal adalah *orange crush*.

6) *Syrup*

Syrup dibuat dari air putih, gula dan *essence* buah. Penyajiannya dapat ditambah air putih, soda atau minuman lainnya. Pada umumnya disajikan dalam keadaan dingin.

Contoh: *simple syrup* dari gula pasir, *grenadine syrup* dari buah delima, dan sebagainya.

7) *Stimulant/Infusion Drink*

Stimulant (Analeptics) atau minuman perangsang menghasilkan berbagai macam efek dengan meningkatkan aktivitas sistem saraf pusat dan perifer. Stimulan mampu memperbaiki suasana hati dan mengurangi kecemasan, dan beberapa bahkan dapat menyebabkan perasaan euforia. Kategori minuman *stimulant* yang dapat meningkatkan aktivitas sistem saraf pusat dan perifer adalah minuman yang berupa *coffee*, *tea*, *chocolate*, dan *milk*.

8) *Tall Drink*

Tall drink banyak dikembangkan menjadi minuman-minuman spesial yang menjadi unggulan di restoran. Jenis minuman ini seperti *milk shake*, *strawberry float*, *cola float*, es soda gembira, *vanilla blue*, dan macam-macam *ice cream*.

b. *Alcoholic Drink*

Minuman beralkohol adalah minuman yang mengandung zat etanol, zat psikoaktif yang bila dikonsumsi akan mengakibatkan kehilangan kesadaran. Minuman beralkohol juga merupakan minuman keras yang termasuk kategori jenis zat narkotika yang mengandung alkohol, tidak peduli berapa kandungan alkohol di dalamnya. Terdiri atas 5 jenis yakni: minuman campuran (*mixing drink*) dan *cocktail*, *beer*, *wine*, *spirit*, dan *liqueur/cordial*.

Berdasarkan pemaparan teori di atas, dapat diinformasikan bahwa One Station akan menyajikan aneka olahan minuman terutama *non-alcoholic drinks* seperti: olahan teh aroma tertentu, berbagi rasa kopi, *milkshake*, campuran sari buah-buahan dengan air soda, dan jus buah.

7. Pengertian *Bingsoo*

Menurut Korea Tourism Organization (2020), *bingsoo* merupakan *dessert* berupa es serut dengan *topping* khas Korea yang dapat dengan mudah ditemui pada hari-hari musim panas yang terik. Makanan ringan ini pertama kali dikenal sebagai es serut yang dijual di pedagang kaki lima. Pada zaman dahulu maupun saat sekarang, *bingsoo* adalah makanan yang sangat digemari, dengan variasi tambahan es krim dan yogurt dingin, susu

kental manis, sirup buah-buahan, buah-buahan seperti *strawberry*, pisang, kue beras *tteok*, agar-agar kenyal dan remah-remah sereal. Berdasarkan data ini, One Station akan menyediakan sajian *bingsoo* dalam berbagai varian rasa seperti: *matcha*, oreo, dan sebagainya.

8. Pengertian *Merchandise*

- a. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019), *merchandise* merupakan grup produk yang terkait satu sama lain yang ditujukan kepada grup konsumen dengan kisaran harga yang hampir sama.
- b. *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan (Ma'ruf, 2018, hal. 135).

Berdasarkan pemaparan data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa One Station akan menghadirkan aneka ragam *merchandise* resmi dari *K-pop* seperti album dan *lightstick* yang senada dengan tema *café* untuk kemudian dipasarkan kepada konsumen guna mencapai sasaran usaha.

8. *Snack*

Snack apabila diartkan ke dalam Bahasa Indonesia bermakna makanan ringan, kudapan, ataupun camilan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019), camilan berarti makanan kecil seperti kue, dan sejenisnya yang dimakan diantara dua waktu makan dan bukan merupakan menu utama. Makanan yang dianggap makanan ringan merupakan makanan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu

yang dimakan untuk dinikmati rasanya. Berikut adalah beberapa jenis *snack* yang akan disediakan oleh One Station:

a. *Dalgona Ppobki*

Menurut *Seoul Guide Book* (2010, hal. 150), *dalgona ppobki* adalah makanan ringan andalan pada tahun 1970 dan 1980-an di Korea Selatan yang terbuat dari gula yang dilelehkan dengan campuran *baking soda* sehingga menghasilkan rasa yang manis dan renyah dengan warna menyerupai karamel. *Dalgona* apabila diartikan ke dalam Bahasa Indonesia bermakna “manis”, sedangkan *ppobki* berarti “memilih” yang merujuk pada hadiah yang biasa diberikan oleh penjual kepada konsumen yang berhasil memecahkannya dalam bentuk yang ada.

b. *Bungeo-ppang*

Menurut Yoon (2011, hal. 18), *bungeo-ppang* adalah wujud campuran *waffle* dari Barat dan *dumpling* dari Timur. Santapan ini pertama kali diperkenalkan di Korea Selatan sekitar tahun 1930 ketika Jepang menduduki Korea yang menjelaskan wujudnya yang sekilas mirip dengan *taiyaki*, yakni kue berbentuk ikan yang populer dari Jepang. Untuk arti, nama *bungeo-ppang* berasal dari dua kata yaitu "*bungeo*" dan "*ppang*". Keduanya berarti "ikan mas" dan "roti". Tampilan roti mirip ikan mas inilah yang mendasari nama *bungeo-ppang* meski sebenarnya roti ini tidak dibuat dari ikan.

c. *Kkwabaegi*

Menurut Park (2012), *kkwabaegi* berarti roti keping yang dibuat dari tepung beras maupun adonan serupa yang kemudian di goreng dalam minyak. *Kkwabaegi* memiliki rasa yang manis dan ringan.

d. *Nurungji*

Menurut Clik Korea (2011), *nurungji* adalah kerak yang tersisa setelah menanak nasi di dasar panci memasak nasi (*gamasot*). Hal ini terjadi ketika memasak nasi terlalu lama, maka nasi yang berada di dasar panci akan gosong dan menjadi kekuning-kuningan. *Nurungji* dikenal akan rasa dan baunya yang unik, yakni garing dan sedikit gosong.

9. *Korean Pop*

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Ri'aeni *et al.* (2019), *Korean Pop* yang juga dikenal sebagai *K-pop* adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan dimana sekarang ada banyak artis dan kelompok musik pop Korea yang sudah menembus batas dalam negeri dan populer di manca negara. Kegandrungan akan musik *K-pop* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari demam Korea (*Korean Wave*) yang merupakan fenomena mengalirnya budaya populer Korea di berbagai negara. Sekarang istilah *K-pop* tidak hanya berkuat soal musik, akan tetapi lebih terasosiasikan dengan semua budaya asal Korea.

Perkembangan *K-Pop* sendiri dimulai pada saat masuknya Korea dalam Piala Dunia Korea - Jepang 2002, dimana Korea sukses menjadi salah satu dari empat negara terkuat peserta piala dunia sehingga melalui

kesuksesan tersebut media massa mulai menyiarkan tentang budaya Korea termasuk *K-Pop*. Menurut Badan Korea Urusan Promosi Budaya dan Departemen Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea pada *website* world.kbs.co.kr terdapat 182 klub *Hallyu* dan diperkirakan jumlah anggotanya mencapai 3.3 juta yang tersebar di 20 wilayah di seluruh dunia dimana pusat kebudayaan Korea telah dibuka, angka ini tentunya akan terus meningkat mengingat minat khalayak terhadap budaya ini terus bertambah seiring berjalannya waktu (Taqwin, 2016).

Berdasarkan pemaparan dari data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengadaan *café* bernuansa *K-pop* dapat menjadi tempat yang menarik bagi masyarakat terutama pecinta budaya Korea untuk bercengkrama dan menghabiskan waktu, serta memiliki potensi untuk berkembang.

10. Protokol Kesehatan

Mengacu pada arahan pemerintah agar suatu unit usaha dapat tepat beroperasi dan mendukung keberlangsungan ekonomi negara di tengah pandemi COVID-19 ini, maka diwajibkan untuk mengikuti berbagai aturan yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa ketentuan yang perlu ditaati agar One Station dapat beroperasi:

- a. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/Menkes/382.2020 Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease* 2019:

1) Bagi Pelaku Usaha

- a) Memperhatikan informasi terkini serta himbauan dan instruksi pemerintah pusat dan pemerintah daerah terkait COVID-19 di wilayahnya. Informasi secara berkala dapat diakses pada laman <https://infeksiemerging.kemkes.go.id>, www.covid19.go.id, dan kebijakan pemerintah daerah setempat.
- b) Menyediakan sarana cuci tangan pakai sabun atau *handsanitizer* di pintu masuk dan tempat lain yang mudah diakses pengunjung.
- c) Mewajibkan setiap orang yang akan masuk untuk mencuci tangan pakai sabun dengan air mengalir atau menggunakan *handsanitizer*.
- d) Mewajibkan pekerja menggunakan masker selama bekerja.
- e) Pastikan pekerja memahami COVID-19 dan cara pencegahannya.
- f) Larangan masuk bagi pekerja dan pengunjung yang memiliki gejala demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, sesak nafas, dan/atau diare atau memiliki riwayat kontak dengan orang terkena COVID-19.
- g) Melakukan pemeriksaan suhu tubuh di pintu masuk. Jika ditemukan pekerja atau pengunjung dengan suhu $> 37,3$ °C (2 kali pemeriksaan dengan jarak 5 menit) tidak diperkenankan masuk.

- h) Mewajibkan semua penjamah pangan atau pekerja yang kontak langsung dengan pangan agar mengenakan masker, sarung tangan, atau penjepit pada saat menyentuh pangan siap saji dan mengenakan penutup kepala dan celemek pada saat persiapan, pengolahan, dan penyajian pangan. Penggunaan sarung tangan sesuai dengan standar keamanan pangan yang berlaku.
- i) Menyediakan alat bantu seperti sarung tangan dan/atau penjepit pangan untuk meminimalkan kontak langsung dengan pangan siap saji dalam proses persiapan, pengolahan, dan penyajian.
- j) Menjaga kualitas udara di tempat usaha atau di tempat kerja dengan mengoptimalkan sirkulasi udara dan sinar matahari masuk serta pembersihan filter AC.
- k) Mengupayakan pembayaran secara nontunai (*cashless*) dengan memperhatikan disinfeksi untuk mesin pembayaran. Jika harus bertransaksi dengan uang tunai, gunakan *handsanitizer* setelahnya.
- l) Memastikan seluruh lingkungan restoran/rumah makan dalam kondisi bersih dan saniter dengan melakukan pembersihan dan disinfeksi secara berkala minimal 2 kali sehari (saat sebelum buka dan tutup) menggunakan pembersih dan disinfektan yang sesuai.

- m) Meningkatkan frekuensi pembersihan dan disinfeksi (paling sedikit 3 kali sehari) terutama pada permukaan area dan peralatan yang sering disentuh/dilewati orang seperti meja dan kursi di ruang makan, kenop/gagang pintu, sakelar, kran, tuas *flush* toilet, toilet, meja kasir, mesin penghitung uang/kasir, rantai ruang makan, dan lain lain.
- n) Menutup alat makan yang diletakkan di meja makan (sendok, garpu, pisau dibungkus misalnya dengan *tissue*).
- o) Tidak menggunakan alat makan bersama-sama. Peralatan makan di atas meja makan yang sering disentuh diganti dalam bentuk kemasan sekali pakai/*sachet* atau diberikan kepada pengunjung apabila diminta.
- p) Menerapkan jaga jarak dengan berbagai cara seperti:
- i. Mengatur jarak minimal 1 meter pada saat antri masuk rumah makan/restoran dan sejenisnya, memesan, dan membayar di kasir dengan memberikan tanda di lantai. Bila memungkinkan ada pembatas pengunjung dengan kasir berupa dinding plastik atau kaca.
 - ii. Pengaturan jarak antar kursi minimal 1 meter dan tidak saling berhadapan atau pemasangan partisi kaca/mika/plastik antar tamu di atas meja makan.
- q) Meningkatkan pelayanan pemesanan makanan dan minuman secara *online* atau *delivery service* atau *drive thru*, dan lain sebagainya.

2) Bagi Pekerja

- a) Memastikan diri dalam kondisi sehat sebelum keluar rumah, Jika mengalami gejala seperti demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak nafas tetap di rumah dan periksakan diri ke fasilitas pelayanan kesehatan apabila berlanjut, serta laporkan pada pimpinan tempat kerja.
- b) Menggunakan masker saat perjalanan dan selama berada di tempat kerja.
- c) Hindari menyentuh wajah, mata, hidung, dan mulut.
- d) Memperhatikan jaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain.
- e) Menggunakan pakaian khusus saat bekerja.
- f) Menghindari penggunaan alat pribadi secara bersama seperti alat sholat, alat makan, dan lain-lain.
- g) Segera mandi dan berganti pakaian sebelum kontak dengan anggota keluarga di rumah.
- h) Jika diperlukan, bersihkan *handphone*, kacamata, tas, dan barang lainnya dengan cairan disinfektan.
- i) Saat tiba di rumah, segera mandi dan berganti pakaian sebelum kontak dengan anggota keluarga di rumah. Bersihkan *handphone*, kacamata, tas, dan barang lainnya dengan cairan disinfektan.
- j) Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan PHBS seperti mengonsumsi gizi seimbang, aktivitas fisik minimal

30 menit sehari dan istirahat yang cukup dengan tidur minimal 7 jam, serta menghindari faktor risiko penyakit.

3) Bagi Pengunjung

- a) Memastikan diri dalam kondisi sehat sebelum berkunjung ke rumah makan/restoran atau sejenisnya. Jika mengalami gejala seperti demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak nafas tetap di rumah dan periksakan diri ke fasilitas pelayanan kesehatan apabila berlanjut.
- b) Saat perjalanan dan selama bekerja selalu menggunakan masker, menjaga jarak dengan orang lain, dan hindari menyentuh area wajah. Jika terpaksa akan menyentuh area wajah pastikan tangan bersih dengan cuci tangan pakai sabun dengan air mengalir atau menggunakan *handsanitizer*.
- c) Saat tiba di rumah, segera mandi dan berganti pakaian sebelum kontak dengan anggota keluarga di rumah.
- d) Bersihkan *handphone*, kacamata, tas, dan barang lainnya dengan cairan disinfektan.
- e) Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan PHBS seperti mengkonsumsi gizi seimbang, aktivitas fisik minimal 30 menit sehari dan istirahat yang cukup dengan tidur minimal 7 jam, serta menghindari faktor risiko penyakit

b. Berdasarkan Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif:

1) Bagi Manajemen/ Tata Kelola

- a) Memperhatikan informasi terkini serta imbauan dan instruksi Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah terkait COVID-19 di wilayahnya.
- b) Memiliki dan mengomunikasikan *Standar Operasional Prosedur* (SOP) untuk kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan karyawan, tamu, dan pihak lain yang beraktivitas di restoran/rumah makan.
- c) Melatih karyawan untuk mempersiapkan dan melaksanakan SOP kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di restoran/rumah makan.
- d) Menyediakan dan memasang imbauan tertulis untuk:
 - i. tidak berjabat tangan
 - ii. hindari menyentuh bagian wajah, terutama mata, hidung, dan mulut
 - iii. menjaga jarak aman minimal 1 (satu) meter
 - iv. mencuci tangan dengan sabun/menggunakan *handsanitizer*
 - v. memakai masker
 - vi. menerapkan etika bersin dan batuk
 - vii. selalu mengonsumsi makanan sehat dan vitamin.
- e) Menyediakan peralatan dan perlengkapan kebersihan dan kesehatan, seperti sarana Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS), masker, sarung tangan, peralatan pengukur suhu tubuh,

kotak obat, penanda posisi berdiri dan duduk untuk menjaga jarak aman 1 (satu) meter, serta tempat sampah tertutup.

- f) Melakukan pemeriksaan suhu tubuh di pintu masuk. Jika ditemukan karyawan atau tamu dengan suhu $\geq 37,3^{\circ}\text{C}$ (2 kali pemeriksaan dengan jarak 5 menit) dan/atau memiliki gejala demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak napas tidak diperkenankan masuk.
- g) Menyediakan peralatan dan perlengkapan keselamatan dan keamanan, sedikitnya:
- i. kotak P3K yang dilengkapi perlengkapan penanganan kecelakaan sederhana
 - ii. alat pemadam kebakaran yang berfungsi dengan baik
 - iii. disertai penjelasan tentang cara penggunaannya
 - iv. informasi tertulis mengenai prosedur penyelamatan diri dari bencana alam dan kebakaran
 - v. peta lokasi titik kumpul dan jalur evakuasi
 - vi. informasi tertulis mengenai nomor telepon penting: pemadam kebakaran, kantor polisi terdekat, fasilitas pelayanan kesehatan terdekat, kantor kelurahan/desa
 - vii. alat komunikasi yang berfungsi dengan baik.
- h) Diimbau untuk menyediakan peralatan makan sekali pakai yang ramah lingkungan.
- i) Memastikan tidak ada kerumunan pada setiap aktivitas yang berlangsung di dalam dan sekitar restoran/rumah makan.

- j) Menerapkan *physical distancing*/jaga jarak dengan berbagai cara seperti:
- i. Mengatur jarak minimal 1 (satu) meter pada saat antre masuk restoran/rumah makan dan sejenisnya, memesan, dan membayar di kasir, dengan memberikan tanda khusus di lantai. Bila memungkinkan ada pembatas pengujung dengan kasir berupa dinding plastik/kaca.
 - ii. Pengaturan jarak antar kursi minimal 1 (satu) meter atau melakukan rekayasa teknis seperti pemasangan partisi antartamu di atas meja makan.
 - k) Meningkatkan pelayanan pemesanan makanan dan minuman secara daring, layanan antar makanan dan minuman, *drive thru*, dan lain sebagainya.
 - l) Menjaga kualitas udara di tempat usaha atau di tempat kerja dengan mengoptimalkan sirkulasi udara dan sinar matahari masuk, pembersihan filter AC secara berkala.
 - m) Memastikan seluruh lingkungan restoran/rumah makan dalam kondisi bersih dan saniter dengan melakukan pembersihan dan disinfeksi secara berkala minimal 2 (dua) kali sehari (saat sebelum buka dan tutup) menggunakan disinfektan/cairan pembersih lain yang aman dan sesuai.
 - n) Meningkatkan frekuensi pembersihan dan disinfeksi dengan cara yang aman dan sesuai minimal 3 (tiga) kali sehari, terutama pada permukaan perlengkapan dan peralatan yang

sering disentuh/dilewati orang seperti meja dan kursi di ruang makan, pegangan pintu, stopkontak & sakelar, keran air, tuas *flush* toilet, toilet, meja kasir, mesin penghitung uang/kasir, rantai ruang makan, dan lain lain.

- o) Menyediakan pelayanan reservasi melalui telepon, media sosial, dan/atau media daring lainnya.
- p) Berkoordinasi intensif dengan Dinas Kesehatan, Badan Penanggulangan Bencana Daerah, Dinas Pemadam Kebakaran, dan kepolisian setempat untuk penanganan kondisi darurat.
- q) Memastikan seoptimal mungkin penggunaan perlengkapan dan bahan yang ramah lingkungan sehingga dapat dilakukan *recycle, reduce, reuse, dan replace*.
- r) Memastikan pemanfaatan air dan sumber energi, seperti listrik dan/atau gas, secara efisien dan sehat dalam rangka menjaga keseimbangan dan keberlanjutan ekosistem.
- s) Memastikan pengolahan sampah dan limbah cair restoran/rumah Makan dilakukan secara tuntas, sehat, dan ramah lingkungan sehingga dapat tetap menjaga lingkungan serta tidak menyebabkan sumber penyebaran COVID-19.
- t) Memastikan pengolahan sampah dan limbah cair restoran/rumah Makan dilakukan secara tuntas, sehat, dan ramah lingkungan sehingga dapat tetap menjaga lingkungan serta tidak menyebabkan sumber penyebaran COVID-19.

- u) Pemantauan serta evaluasi penerapan panduan dan SOP pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan di restoran/rumah makan.
- 2) Bagi Karyawan, Tamu, dan Pihak Lain yang Terlibat
- a) Memastikan diri dalam kondisi sehat, dengan suhu tubuh < 37,3°C, tidak memiliki gejala demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak napas sebelum beraktivitas di restoran/rumah makan.
- b) Melaksanakan perilaku hidup bersih dan sehat:
- i. tidak melakukan kontak fisik
 - ii. tidak menyentuh bagian wajah, terutama mata, hidung, dan mulut
 - iii. tetap menjaga jarak aman minimal 1 (satu) meter
 - iv. mencuci tangan dengan sabun/menggunakan *hand sanitizer*
 - v. memakai alat pelindung diri sesuai keperluan, yaitu masker dan sarung tangan untuk karyawan, dan masker untuk tamu
 - vi. menerapkan etika bersin dan batuk
 - vii. selalu mengonsumsi makanan sehat dan vitamin
- c) Memberikan salam dengan cara mengatupkan kedua telapak tangan di dada sebagai pengganti berjabat tangan.

- d) Karyawan menginformasikan kepada pimpinan jika mengalami gangguan kesehatan (demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak napas).
- e) Tamu menginformasikan kepada karyawan restoran/rumah makan jika mengalami gangguan kesehatan (demam, batuk, pilek, nyeri tenggorokan, dan/atau sesak napas).
- f) Tamu disarankan untuk reservasi terlebih dahulu melalui telepon, media sosial, dan/atau media daring lainnya.
- g) Karyawan mengarahkan dan membantu tamu dan pihak lain yang berada di restoran/rumah makan jika terjadi kondisi darurat.
- h) Patuhi dan laksanakan SOP yang berlaku di restoran/rumah makan.

11. Konsep Bisnis

Berdasarkan pemaparan tinjauan konseptual di atas, One Station yang terletak di Gading Serpong, Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang akan mengusung *café* (yang termasuk pada komponen pariwisata yang berbentuk *suppliers* yakni penyedia jasa layanan makanan dan minuman) bernuansa *K-pop* (aliran musik serta budaya populer dari Korea Selatan) yang santai dan nyaman dengan aneka pilihan minuman non-alkohol yang menarik seperti: *milkshake*, *smoothie*, olahan teh dan kopi, juga olahan soda, kemudian olahan *bingsoo* (es serut) dengan berbagai varian rasa seperti *oreo*, *green tea*, mangga, dan strawberi, serta sajian *snack* seperti *dalgona ppobki* (permen gula), *nurungji* (kerak nasi), *bungeo-ppang* (roti

berisi pasta kacang merah), dan *kkwabaegi* (roti keping). *Café* ini juga menyediakan pernak-pernik nuansa *K-pop* yang lebih dikenal dengan sebutan *merchandise*. Perwujudan *café* ini akan mematuhi berbagai ketentuan yang telah ditetapkan pemerintah terkait protokol kesehatan dan pencegahan pembentukan kluster baru dari COVID-19.

Selain itu, One Station mengadaptasi tipe layanan *single point service*, dimana konsumen dapat memesan dan membayar minuman yang mereka inginkan melalui *counter* terlebih dahulu kemudian ketika minuman yang telah dipesan siap maka konsumen dapat mengambilnya kembali di *counter* yang tersedia. One Station juga menyediakan layanan *take-out service* untuk memudahkan pelanggan dalam menikmati produk One Station di manapun. One Station akan hadir dengan arsitektur menarik dengan nuansa *K-pop* sehingga dapat menjadi spot berswafoto ria para konsumen. Fasilitas lain yang juga menunjang adalah tersedianya *wifi*, rak berisi *merchandise*, dan lainnya.