

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Menurut artikel dalam matamata politik yang ditulis oleh (Guild, 8 Juni 2018), industri pariwisata di Indonesia saat ini tengah berkembang pesat. Pada tahun 2017 silam, Indonesia dikunjungi oleh lebih dari 14 juta wisatawan mancanegara, dimana terjadi peningkatan sebesar lebih dari dua juta turis dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan drastis dari jumlah wisatawan dan masuknya mata uang asing akan terus berlanjut pada tahun-tahun selanjutnya.

**TABEL 1**  
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke  
Indonesia Menurut Kebangsaan (orang)

No.	Kebangsaan	2017	2018	2019
1	ASEAN	4.524.646	5.453.330	6.157.190
2	Asia	5.120.405	5.847.321	5.244.922
3	Timur Tengah	284.369	55.949	56.389
4	Eropa	1.974.215	2.010.911	2.075.864
5	Amerika	537.031	568.398	648.903
6	Oceania	1.507.934	1.574.556	1.617.233
7	Africa	91.199	88.766	98.919
8	<b>Total</b>	<b>14.039.799</b>	<b>15.810.305</b>	<b>16.106.954</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 1 di atas, peningkatan jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia seperti yang dikatakan oleh James

Growth benar-benar terjadi. Terlihat pada tahun 2017, jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia sebesar 14.039.799 orang, lalu terus mengalami kenaikan sebanyak 0,9% pada tahun 2018 dengan masuknya 15.810.305 orang dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 1% dari tahun sebelumnya yaitu mencapai 16.106.954 orang. Dari angka tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata memang menunjukkan perkembangan setiap tahunnya.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 menyatakan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/ atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Usaha pariwisata meliputi : daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan spa. Penyediaan makanan dan minuman merupakan salah satu bagian dari industri pariwisata. Salah satu contoh usaha penyediaan makanan dan minuman adalah restoran.

Dalam 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.

**TABEL 2**  
Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)  
DKI Jakarta Menurut Lapangan Usaha (persen)

No.	Lapangan Usaha	2015	2016	2017	2018	2019
<b>1</b>	<b>Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum</b>	<b>5.12%</b>	<b>5.04%</b>	<b>4.93%</b>	<b>4.78%</b>	<b>4.81%</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa industri pariwisata di DKI Jakarta pada bagian Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum pada tahun 2015 memiliki persentase sebesar 5.12% dan terus mengalami penurunan pada tahun 2016 menjadi 5.04%, berlanjut ke tahun 2017, menjadi 4.93% dan semakin menurun pada tahun 2018 menjadi sebesar 4.78%. Akan tetapi, pada tahun 2019, industri ini mampu bangkit dari kejatuhannya dengan persentase yang menjadi 4.81%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat perkembangan pada industri makanan dan minuman sehingga banyak sekali orang-orang yang ingin membuka restoran.

Perkembangan pada industri makanan dan minuman tersebut secara tiba-tiba terhempaskan begitu saja dengan adanya virus *Covid-19* yang pertama kali muncul di dunia tepatnya di China pada 31 Desember 2019 dan seiring berjalannya waktu masuknya virus tersebut ke Indonesia pada 2 Maret 2020

yang diketahui melalui artikel pada detiknews oleh (Tim Detikcom, 26 April 2020)

Dalam artikel pada CNN Indonesia (Tim CNN, 17 September 2020) dengan data yang diperoleh per tanggal 31 Agustus 2020 dinyatakan bahwa sebanyak 98 ribu usaha menyatakan akan tutup selamanya. Dari semua bisnis yang tutup, terdapat 32,1 ribu yang merupakan restoran dan 19,6 ribu atau sebesar 61% diantaranya menyatakan telah tutup secara permanen seperti café *Take a bite*.

**TABEL 3**  
Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)  
DKI Jakarta Menurut Lapangan Usaha (persen)

Lapangan Usaha		Trw II/2020 terhadap Trw I/2020 (q to q)	Sumber pertumbuhan Trw II/2020 (y on y)
(1)		(2)	(3)
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	-0,84	0,00
B	Pertambangan dan Penggalian	-0,99	-0,02
C	Industri Pengolahan	-21,73	-2,38
D	Pengadaan Listrik, Gas	-9,45	-0,04
E	Pengadaan Air	-1,06	0,00
F	Konstruksi	-14,98	-1,12
G	Perdagangan Besar dan Eceran, dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	-13,14	-2,16
H	Transportasi dan Pergudangan	-26,86	-0,84
I	<b>Penyedia Akomodasi dan Makan Minum</b>	<b>-36,90</b>	<b>-1,73</b>
J	Informasi dan Komunikasi	6,16	1,48

**TABEL 3 (Lanjutan)**  
 Indikator Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) DKI Jakarta  
 Menurut Lapangan Usaha (persen)

Lapangan Usaha		Trw II/2020 terhadap Trw I/2020 ( <i>q to q</i> )	Sumber pertumbuhan Trw II/2020 ( <i>y on y</i> )
(1)		(2)	(3)
K	Jasa Keuangan	-16,10	0,08
L	Real Estate	-3,39	-0,04
M,N	Jasa Perusahaan	-8,41	-0,63
O	Administrasi Pemerintah, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	13,13	-0,63
P	Jasa Pendidikan	-2,75	0,04
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,27	0,16
R,S,T,U	Jasa Lainnya	-13,17	-0,41
PDRB		-11,38	-8,22

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2020)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa dengan masuknya virus *Covid-19* sangatlah berdampak kepada perekonomian Indonesia. Lapangan penyedia akomodasi dan makan minum juga merupakan salah satu lapangan usaha yang terkena dampak sangat keras. Pada tabel tersebut tertulis bahwa PDRB lapangan usaha penyedia akomodasi dan makan minum pada triwulan II/2020 terhadap triwulan I/2020 (*q to q*) tertulis adanya penurunan sebesar -36,90%. Sedangkan pada triwulan II/2020 (*y to y*) mengalami penurunan sebesar 1,73%. Secara kumulatif, masuknya virus ini sangat berdampak kepada usaha penyediaan akomodasi dan makan minum.

Virus *Covid-19* memaksa kita semua untuk memulai hidup dengan gaya hidup baru yang dikenal sebagai normal baru. Normal baru merupakan kebiasaan dan perilaku yang baru berbasis pada adaptasi untuk membudayakan perilaku hidup bersih dan sehat. Bagi pemerintah Indonesia, normal baru merupakan sebuah alternatif untuk memperbaiki keadaan sosial-ekonomi dengan tetap menjalankan pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat sesuai dengan peraturan yang ada (Marpaung, 2020). Protokol kesehatan yang dilakukan diantara lain adalah dengan rutin mencuci tangan memakai sabun, memakai masker saat berpergian keluar rumah, menjaga jarak yang aman dengan orang lain setidaknya 1.5 meter serta menghindari kerumunan dari khalayak ramai (Kementrian Kesehatan Indonesia, 2020).

Virus *Covid-19* menimbulkan dampak positif dan negatif. Dampak positif yang diberikan salah satunya adalah berkurangnya polusi udara yang dikarenakan oleh menurunnya tingkat produktivitas manusia yang biasanya menjalankan aktivitas dengan berpergian dan bekerja. Namun, disamping dampak positif, terbukti lebih banyak dampak negatif yang diberikan oleh virus *Covid-19* mulai dari aspek kesehatan hingga ekonomi masyarakat. Dengan adanya banyak sekali dampak negatif yang diakibatkan oleh *Covid-19*, hal ini membuat semua pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang industri pariwisata bagian penyedia makanan dan minuman dituntut untuk memikirkan suatu hal yang baru agar dapat menyelamatkan dan mempertahankan keberlangsungan hidup baik dari segi usaha maupun pribadi yang dapat beradaptasi dengan pandemi *Covid-19* itu sendiri.

Dilansir dari PT. Serata Makmur Jaya oleh (Tim Serata, 16 Agustus 2020), *cloud kitchen* merupakan konsep usaha kuliner dimana terdapat suatu dapur untuk memasak yang didirikan di suatu lokasi dalam suatu kota, dengan hanya melayani pesanan yang akan dikirim ke pelanggan atau diambil oleh pelanggan secara langsung. Konsep ini tidak membutuhkan lokasi pelayanan yang luas, dikarenakan tidak akan terdapat pelanggan yang duduk sambil menyantap makanan pada lokasi tersebut.

Menurut artikel dalam Toptal (Sharda, 2019), *cloud kitchen* terbagi menjadi 5 yaitu *hub and spoke model*, *Pods kitchen*, *commissary (aggregator) kitchen*, *outsourced model* dan *independent kitchen*.

Dilansir dari Ukirama (Martina, 9 April 2020), *cloud kitchen* memberikan manfaat kepada penyewa seperti memberikan biaya yang lebih ringan dan efisien serta memberikan kemudahan dalam melakukan ekspansi bisnis tersebut. *Cloud kitchen* juga membantu para penyewa terutama bagi penyewa yang ingin meminimalisasi modal usahanya dengan menyediakan tempat serta beberapa peralatan dasar yang dapat digunakan oleh para penyewa. Selain itu, *cloud kitchen* juga memudahkan pembeli untuk memilih berbagai jenis makanan pada saat yang sama. Hal-hal tersebutlah yang membuat orang-orang lebih memilih membuka usaha dengan bergabung bersama *cloud kitchen* dibandingkan dengan membuka usaha penyediaan makanan dan minuman sendiri di rumahnya. Di Indonesia, pembeli dapat merealisasikan hal tersebut salah satunya dengan menggunakan aplikasi *Go-Food* maupun *Grab-Food*.

*Cloud kitchen* merupakan usaha yang sudah ada sebelum adanya pandemi *Covid-19* tepatnya pada April 2019 berdasarkan pernyataan yang dilansir dari (Grab, 12 Juni 2020). Namun, seiring berjalannya waktu, usaha ini menjadi salah satu *trend* dan memberikan peluang yang sangat besar serta menjanjikan menurut artikel dalam citrusleaf (Tim Citrusleaf, 8 Januari 2020).

**TABEL 4**  
**Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk**  
**Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta 2017 – 2019**

No.	Kabupaten/ Kota	Jumlah Penduduk (Jiwa)			Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun (%)
		2017	2018	2019	2017 - 2019
1	Kep Seribu	23.897	24.000	24.000	0,22
2	Jakarta Selatan	2.226.830	2.246.000	2.265.000	0,85
3	Jakarta Timur	2.892.783	2.916.000	2.938.000	0,78
4	Jakarta Pusat	921.344	925.000	928.000	0,36
5	Jakarta Barat	2.528.065	2.559.000	2.590.000	1,21
<b>6</b>	<b>Jakarta Utara</b>	<b>1.781.316</b>	<b>1.747.000</b>	<b>1.813.000</b>	<b>0,88</b>
	DKI Jakarta	10.374.235	10.468.000	10.558.000	0,88

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2019)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2019), Provinsi DKI Jakarta memiliki luas wilayah seluas 662,33Km<sup>2</sup> dengan luas daerah setiap Kabupaten/Kotanya adalah: Kep Seribu 8,70 Km<sup>2</sup>, Jakarta Selatan 141,27 Km<sup>2</sup>, Jakarta Timur 188,03 Km<sup>2</sup>, Jakarta Pusat 48,13 Km<sup>2</sup>, Jakarta Barat 129,54 Km<sup>2</sup>, dan Jakarta Utara 146,66 Km<sup>2</sup>. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Jakarta Utara merupakan salah satu kota yang jumlah penduduknya relatif meningkat dengan urutan kedua tertinggi setiap tahunnya.



Dimana pada tahun 2017 terdapat 1.781.316 jiwa, kemudian pada tahun 2018 mengalami sedikit penurunan menjadi 1.747.000 jiwa dan pada tahun 2019 kembali mengalami peningkatan menjadi 1.813.000 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,88%. Berdasarkan proyeksi jumlah kependudukan DKI Jakarta yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk akan selalu mengalami peningkatan hingga pada tahun 2035. Oleh karena itu, Jakarta Utara dipilih sebagai lokasi *cloud kitchen* yang akan didirikan.

**TABEL 5**  
Jumlah Restoran di Jakarta Utara Tahun 2019

No	Daerah Restoran	Jumlah	Persentase(%)
1	Kelapa Gading	1272	40,72
2	Pantai Indah Kapuk (PIK)	431	13,80
3	Sunter	370	11,84
4	Pluit	367	11,75
5	Mangga Dua	168	5,38
6	Muara Karang	168	5,38
7	Pademangan	1	0,03
8	Penjaringan	152	4,87
9	Ancol	101	3,23
10	Koja	56	1,79
11	Tanjung Priuk	38	1,22
Total		3124	100

Sumber : Sumber Olahan Data, Zomato (2020)

Berdasarkan data yang didapat dari (Zomato, 2020) pada Tabel 5, Kelapa Gading merupakan daerah yang berada di Jakarta Utara yang memiliki jumlah restoran terbanyak yaitu sebanyak 1272 restoran atau setara dengan 40,72%. Beberapa restoran terkenal di Kelapa Gading diantaranya adalah Sushi

Hiro, The Garden, Kopi Johny, dan masih banyak lagi. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Kelapa Gading memiliki popularitas yang sangat tinggi sebagai suatu daerah untuk dijadikan daerah penjualan makanan dan minuman.

Di samping popularitas akan makanan dan minuman, daerah Kelapa Gading memiliki akses yang sangat baik. Di Kelapa Gading terdapat beberapa pusat perbelanjaan di antaranya Mal Kelapa Gading, Mal of Indonesia, Mal Artha Gading, Sport Mal, Bella Terra. Selain pusat perbelanjaan, juga terdapat sekolah, rumah sakit, dan banyak sekali perumahan disekitarnya. Ruko Gading Bukit Indah dipilih sebagai lokasi untuk *cloud kitchen* dikarenakan aksesnya yang sangat baik dan dekat dengan perumahan serta berada pada deretan ruko-ruko dimana terdapat banyak orang yang bekerja.

Oleh karena itu, dipilihlah *cloud kitchen* yang terletak di Kelapa Gading karena *cloud kitchen* ini dapat memberikan prospek bisnis yang kuat dan menjanjikan untuk kedepannya.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Studi Kelayakan Bisnis yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk meneliti secara menyeluruh terkait *cloud kitchen* yang akan didirikan dimana hal tersebut berhubungan dengan pariwisata untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha *cloud kitchen* yang akan dijalankan dengan cara melihat seluruh aspek-aspek yang terkait. Tujuannya akan dijelaskan lebih lanjut yang terbagi ke dalam dua bagian:

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

Tujuan utama dari Studi Kelayakan Bisnis ini adalah untuk menganalisa apakah bisnis yang akan didirikan sudah layak untuk dijalankan atau belum. Studi Kelayakan Bisnis ini akan menilai kelayakan bisnis di lihat dari berbagai aspek yang terkait seperti:

- a. Aspek pemasaran yang meliputi: Analisis permintaan, SWOT analisis, *Porter's Five Forces Analysis* (Analisis Lima Kekuatan), segmentasi, *target, positioning*, dan analisis bauran pemasaran.
- b. Aspek operasional yang meliputi: Analisis aktivitas dan fasilitas pelanggan, penyewa, serta karyawan *Se.Ren Cloud Kitchen*, analisis pemilihan lokasi, analisis peralatan yang digunakan dalam melancarkan usaha yang akan dijalankan.
- c. Aspek organisasi dan sumber daya manusia yang meliputi: Sumber daya manusia dan struktur organisasi yang berlaku di *Se.Ren Cloud Kitchen*.
- d. Aspek keuangan yang meliputi: Kebutuhan dan sumber dana, biaya operasional, proyeksi pendapatan dan pengeluaran, neraca, arus kas, dan *break even point*.

## 2. Sub Tujuan ( *Minor Objectives* )

- a. Membuka lapangan kerja baru di kota Jakarta, khususnya di Jakarta Utara untuk meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.

- b. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kota Jakarta khususnya Jakarta Utara.
- c. Meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat.
- d. Membantu para penyewa pemula dalam mendirikan suatu usaha penyediaan makanan dan minuman melalui jasa penyewaan penyediaan dapur yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### C. Metodologi Penelitian

Untuk menghasilkan studi kelayakan yang baik dan akurat, tentunya dibutuhkan data yang valid dan reliabel. Untuk mendapatkan data yang baik dan akurat, metode yang digunakan *Se.Ren Cloud Kitchen* adalah:

#### 1. Data Primer

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 111), data primer merupakan:

*“Primary data refers to information obtained first-hand by the researcher on the variables of interest for the specific purpose of the study.”*

Menurut definisi di atas, data primer merupakan data yang diperoleh atau didapatkan secara langsung oleh pihak peneliti untuk pertama kalinya pada saat peneliti sedang melakukan penelitian.

Data primer yang didapatkan akan menggunakan beberapa cara, yaitu :

##### a. Metode Survei dengan Kuesioner

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 142) Kuesioner adalah:

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

Menurut definisi di atas, kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, dimana pertanyaan tersebut akan dijawab oleh responden dan menghasilkan jawaban alternatif yang jelas.

#### 1) Tujuan Kuesioner

Kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi-informasi yang akurat sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga dapat digunakan oleh peneliti dalam penelitian.

#### 2) Populasi dan Sampel

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 236) populasi adalah:

*“Population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate.”*

Menurut definisi di atas, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kegiatan, maupun hal-hal menarik untuk diteliti.

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 237), Sampel adalah:

*“A sample is a subset of the population.”*

Menurut definisi di atas, sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, sampel yang akan digunakan adalah masyarakat yang berada di sekitar Kelapa Gading dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling* dimana sampel akan dipilih secara acak.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 247), *non-probability sampling* merupakan:

*“The elements in non-probability design do not have any probabilities attached to their being chosen as sample subjects.”*

Menurut pengertian di atas, *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana sampel tersebut tidak memiliki kesempatan yang sudah ditentukan maupun diketahui sebelumnya.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 247), *convenience sampling* adalah:

*“Convenience sampling refers to the collection of information from members of the population who are conveniently available to provide it.”*

Menurut definisi di atas, *convenience sampling* merupakan teknik pengumpulan informasi dari populasi yang bersedia diajak pihak peneliti untuk dijadikan sampel dalam penelitiannya.

### 3) Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 220), Validitas adalah:

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

Menurut pengertian di atas, validitas adalah suatu percobaan yang mengukur seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan sehingga dapat digunakan untuk mengukur suatu konsep.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 223), Reabilitas 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 di atas, reabilitas adalah suatu ujian yang mengukur instrumen pertanyaan dimana tidak ada yang bias sehingga dapat memastikan hasil dari pengukuran yang konsisten dimana melampaui waktu dalam instrumen.

#### b. Observasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 127), observasi adalah:

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

Menurut pengertian di atas, observasi merupakan kegiatan meneliti, merekam, menganalisis serta menginterpretasikan tingkah laku, kegiatan, ataupun acara. Dalam studi kelayakan bisnis ini, penelitian dilakukan

dengan observasi tidak terkontrol dimana observasi ini dilakukan tanpa memengaruhi atau memanipulasi perilaku sesungguhnya.

## 2. Data Sekunder

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 37), data sekunder adalah:

*“Secondary data are data gathered through existing sources.”*

Menurut definisi di atas, data sekunder merupakan data yang sumbernya telah ada atau tersedia, dimana sumber tersebut didapatkan melalui referensi buku, website resmi, Badan Pusat Statistik (BPS), maupun sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

## D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

### 1. Pengertian Restoran

Menurut (Walker, 2014, h. 228), restoran adalah:

*“Restaurants are a vital part of our everyday lifestyle; because we are society on the go, we patronize them several times a week to socialize, as well as to eat and drink.”*

Berdasarkan definisi tersebut, restoran dapat diartikan sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari manusia untuk bersosialisasi serta makan dan juga minum.

### 2. Klasifikasi Restoran



Menurut Walker (Walker, 2014, h. 24-55), klasifikasi restoran terbagi dari:

a. *Sandwich Shops*

*Sandwich Shops* adalah restoran yang nampak lebih sederhana dibandingkan dengan restoran *full-service* lainnya. Hal ini dikarenakan menu yang disajikan berupa *sandwich* dengan beberapa pilihan roti maupun *toppings*. *Sandwich Shops* juga menjual sup dan minuman. Tipe ini hanya memerlukan peralatan dapur yang cukup terbatas dan investasi yang jauh lebih rendah dibandingkan jenis restoran lainnya.

b. *Quick Service Restaurants*

*Quick Service Restaurants* adalah restoran cepat saji yang menawarkan menu terbatas yang terdiri dari *burger*, *taco*, *burrito*, *hotdog*, dan sebagainya. *Counter* kasir akan dihampiri oleh para tamu dimana disana disediakan menu sederhana yang berisikan gambar dan harga. Lalu, tamu akan mengambil baik makanan, minuman, ataupun hal lainnya dengan sendirinya.

c. *Quick Casual Restaurants*

*Quick Casual Restaurants* adalah tipe restoran yang berada diantara *quick service* dan *casual dining*. Ciri khas dari restoran ini adalah menggunakan bahan berkualitas tinggi, dan menu yang dibuat sesuai dengan pesanan. Restoran jenis ini juga memiliki konsep dekorasi kelas atas dan menarik.

d. *Family Restaurants*

*Family Restaurants* merupakan restoran yang terletak di pinggiran kota dan mudah terjangkau. Restoran ini termasuk dalam kategori informal dengan menu yang dirancang sederhana namun bervariasi sehingga dapat dinikmati seluruh keluarga. Biasanya restoran ini menawarkan anggur dan bir namun tidak menyajikan minuman yang beralkohol.

e. *Casual Restaurants*

*Casual Restaurants* merupakan restoran yang sangat populer karena sesuai dengan gaya hidup yang lebih santai sesuai dengan namanya. Tipe restoran ini berisikan makanan khas, ragam menu yang kreatif, maupun dekorasi yang nyaman.

f. *Fine-Dining Restaurants*

*Fine-Dining Restaurants* adalah restoran formal yang menyajikan makanan, minuman, serta pelayanan yang terbilang mahal. Orang yang datang biasanya menghadiri acara khusus seperti ulang tahun, pernikahan, serta urusan bisnis. *Fine-Dining Restaurants* biasanya berlokasi di daerah pusat bisnis. Kualitas dari restoran inipun sangat diperhatikan, mulai dari dekorasi hingga menunya.

g. *Steakhouses*

*Steakhouses* merupakan restoran yang khusus menyediakan *steak*. Pilihan menu yang disediakan cukup terbatas. Walaupun begitu,

restoran ini juga memiliki pilihan menu seperti ayam, ikan, dan juga *side dish* dengan harga yang lebih murah untuk menarik pelanggan.

h. *Seafood Restaurants*

*Seafood Restaurants* merupakan restoran yang menyediakan aneka makanan laut, yang terdiri dari ikan, cumi-cumi, udang, dan berbagai hidangan laut lainnya. Biasanya pelanggan memilih hidangan laut tersebut dengan sendiri.

i. *Ethnic Restaurants*

*Ethnic Restaurants* merupakan restoran yang menyajikan hidangan ataupun dekorasi yang sesuai dengan wilayah atau etnis – etnis tertentu seperti *Thailand Restaurants*, *Mexican Restaurants*, *Italian Restaurants*, *Chinese Restaurants*, dan sebagainya.

j. *Theme Restaurants*

*Theme Restaurants* merupakan restoran yang menekankan kepada kesenangan dan fantasi. Restoran jenis ini juga dapat menjual buah tangan sesuai dengan tema yang dimiliki dengan harga yang terbilang tinggi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

k. *Coffee Shops*

*Coffee Shops* merupakan tipe restoran yang tidak menyajikan makanan secara lengkap. Namun, pada zaman ini, konsep aslinya sudah banyak dimodifikasi dengan memasukan lebih banyak varian minuman dan gaya kopi yang beragam untuk memenuhi selera konsumen. Biasanya restoran jenis ini menyediakan fasilitas yang

nyaman seperti *air conditioner*, jaringan *Wi – Fi* , dan juga stop kontak untuk membuat pelanggan merasa lebih nyaman.

#### 1. *Chef-Owned Resturants*

*Chef-Owned Restaurants* merupakan restoran yang dimiliki oleh *chef* dimana mereka sudah berpengalaman dan memiliki keahlian di bidangnya. Namun beberapa *chef* tidak memiliki pengetahuan tentang biaya, pemasaran, dan angka lain yang diperlukan untuk kesuksesan restoran, sehingga biasanya dibantu oleh pasangan atau mitra yang mengerti mengenai bisnis menjalankan restoran.

#### m. *Centralized Home Delivery Restaurants*

*Centralized Home Delivery Restaurants* merupakan restoran dengan konsep pesan antar melalui internet ataupun telepon. Pesanan akan diantar ke tempat tujuan sesuai dengan alamat yang diberikan oleh pemesan.

### 3. Pengertian *Ghost Kitchen*

Menurut (Spacenow, 2020) definisi dari *ghost kitchen* adalah:

*Ghost Kitchen, also known as dark, smart, or virtual kitchens, are kitchen spaces for food and restaurants services without the storefront. The businesses sell meals exclusively through delivery channels and strip down all the fancy design and décor you'd normally get a dine-in restaurant.*

Berdasarkan definisi di atas, *ghost kitchen* merupakan sebuah restoran virtual yang menyediakan makanan dimana pemesanannya dilakukan secara online sehingga tidak terdapat suasana maupun dekorasi seperti sedang makan di dalam restaurant.

4. Menurut (Spacenow, 2020), *ghost kitchen* terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. *The dedicated ghost kitchen*

*The dedicated ghost kitchen* merupakan *ghost kitchen* yang masih tradisional, dimana hanya terdapat satu restoran dengan ruang untuk memasak yang dimiliki secara pribadi atau disewa. Restoran ini hanya menerima pesanan secara online dan melakukan pengiriman sehingga tidak ada sistem makan di tempat.

b. *The shared ghost kitchen*

*The shared ghost kitchen* merupakan *ghost kitchen* yang memiliki beberapa merek restoran berupa penyewa yang akan bekerjasama dalam satu tempat. Setiap brand yang ada akan memiliki identitas masing-masing sehingga dapat mempermudah proses analisis data. *Ghost kitchen* ini biasa disebut sebagai *cloud kitchen*.

c. *The take away ghost kitchen*

*The take away ghost kitchen* merupakan *ghost kitchen* yang hampir mirip dengan *dedicated ghost kitchen*. Perbedaannya, metode operasional jenis ini terdapat interaksi tatap muka dengan pelanggan untuk mengambil pesanan langsung ke restoran. Pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan karyawan serta melihat proses pembuatan makanan, namun, tidak terdapat pilihan untuk makan di tempat. *Ghost kitchen* dengan model ini membutuhkan desain dan dekorasi yang lebih mengarah kepada fasilitas pelanggan.

d. *Delivery channel-owned ghost kitchen*

*Delivery channel-owned ghost kitchen* merupakan *ghost kitchen* yang menyediakan ruang dapur kosong dimana dapur tersebut disewakan ke beberapa restoran dan menawarkan jasa untuk menangani pesanan, menu, dan promosi. Sehingga, restoran hanya perlu fokus untuk menyediakan makanan saja.

e. *Outsourced ghost kitchen*

*Outsourced ghost kitchen* merupakan *ghost kitchen* yang sebagian besarnya menggunakan *outsourcing*. Menu akan diambil dari restoran lain, pada saat ada yang memesan, pesanan tersebut akan diberikan sentuhan terakhir oleh *outsourced ghost kitchen* dan dikirim kepada pelanggan.

5. Definisi *Cloud Kitchen*

Dilansir dari PT. Serata Makmur Jaya dalam (Foods, 2020), *cloud kitchen* merupakan konsep usaha kuliner dimana terdapat suatu dapur untuk memasak yang didirikan di suatu lokasi dalam suatu kota, dengan hanya melayani pesanan yang akan dikirim ke pelanggan atau diambil oleh pelanggan secara langsung. Konsep ini tidak membutuhkan lokasi pelayanan yang luas, dikarenakan tidak akan terdapat pelanggan yang duduk sambil menyantap makanan pada lokasi tersebut. *Cloud kitchen* ini juga sering disebut dengan nama lainnya seperti *Ghost Kitchen*, *Shadow Kitchen*, *Virtual Kitchen*, atau *Dark Kitchen*, yang menggambarkan bahwa dapur ini tidak menyediakan layanan pesanan pelanggan secara langsung,

dimana hanya terdapat pengiriman secara daring. Sedangkan menurut artikel dalam limetray (Maggo, 31 Desember 2018), *cloud kitchen* merupakan sebuah restoran yang tidak menyediakan layanan makan di tempat, namun menyediakan pemesanan ataupun pengiriman makanan melalui sebuah aplikasi secara daring.

#### 6. Klasifikasi *Cloud Kitchen*

Menurut artikel dalam Toptal (Sharda, 2019), *Cloud kitchen* terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu :

##### a. *Hub and Spoke Model*

*Hub and Spoke Model* merupakan jenis *cloud kitchen* dimana terdapat dapur pusat yang mempersiapkan makanan, setelah itu hidangan yang sudah setengah matang akan dikirim ke suatu tempat untuk dimasak. Model ini lebih hemat dikarenakan skala dan standarisasi.

##### b. *Pod Kitchen*

*Pod Kitchen* merupakan jenis *cloud kitchen* yang dapat ditempatkan di lokasi manapun dikarenakan ukurannya yang tidak terlalu besar sehingga mobilisasi menjadi lebih mudah untuk dilakukan.

##### c. *Commissary (Aggregator) Kitchens*

*Commissary (Aggregator) Kitchens* merupakan jenis *cloud kitchen* dimana pemilik adalah orang ketiga. Terdapat banyak restoran atau merek yang akan menggunakannya secara bersamaan mulai dari dapur hingga utilitas untuk digunakan bersama-sama.

##### d. *Outsourced Model*

*Outsourced Model* merupakan jenis *cloud kitchen* yang kurang populer dibandingkan jenis *cloud kitchen* lainnya. Seperti namanya, semua segi operasi, persiapan makanan, dan operasi yang berhadapan dengan pelanggan dialihdayakan. Koki hanya memberikan sentuhan terakhir sebelum mengirimkan produk untuk dikirim.

e. *Independent Kitchen*

*Independent Kitchen* merupakan jenis *cloud kitchen* dimana produk dapat dikirimkan oleh pemilik, agen pengirim, ataupun keduanya.

Berdasarkan penjelasan diatas, *Se.Ren Cloud Kitchen* adalah *Centralized Home Delivery Restaurants* dimana sebuah restoran dengan konsep pesan antar melalui internet ataupun telepon. Pesanan akan diantar ke tempat tujuan sesuai dengan alamat yang diberikan oleh pemesan. *Se.Ren Cloud Kitchen* juga termasuk dalam *ghost kitchen* dengan tipe *shared ghost kitchen* dimana *ghost kitchen* tersebut memiliki beberapa brand restoran berupa penyewa yang akan bekerjasama dalam satu tempat. Setiap brand yang ada akan memiliki identitas masing-masing sehingga dapat mempermudah proses analisis data. *Ghost kitchen* ini biasa disebut sebagai *cloud kitchen*. *Se.Ren Cloud Kitchen* termasuk ke dalam jenis *Commisary (Aggregator) Kitchen* dimana akan terdapat beberapa penyewa yang menyiapkan bahan produk makanan dan minumannya sendiri dengan peralatan dan perlengkapan yang telah disediakan oleh *Se.Ren Cloud Kitchen* sebagai



pihak ketiga dalam satu bangunan yang sama tanpa menyediakan bahan-bahan makanan maupun minuman.

## 7. Konsep Studi Kelayakan Bisnis

*Se.Ren Cloud Kitchen* merupakan sebuah usaha restoran di Kelapa Gading, Jakarta Utara dengan konsep yang memperhatikan lingkungan bersih yang berkelanjutan, dimana *Se.Ren Cloud Kitchen* akan bekerja sama dengan *Waste4Change* yang merupakan perusahaan penyedia jasa manajemen pengelolaan sampah dari sampah-sampah yang sudah tidak digunakan lagi untuk dijadikan barang-barang yang masih berguna atau masih dapat dipakai. Pada restoran ini, terdapat beberapa penyewa yang berkumpul menjadi satu dalam suatu tempat untuk menjual makanan maupun minuman. Kata “Se.Ren“ diambil dari kata *Serendipity* yang berarti kebahagiaan yang datang dengan tidak terduga. Kata tersebut dipilih karena *Se.Ren Cloud Kitchen* ingin semua penyewa yang bergabung dapat mendapatkan kebahagiaannya setelah bergabung bersama *Se.Ren Cloud Kitchen*. Target penyewa dari *Se.Ren Cloud Kitchen* akan ditujukan terutama untuk penyewa pemula yang ingin membuka usaha di bidang penyediaan makanan dan minuman tanpa perlu memikirkan tahapan pelayanan. *Se.Ren Cloud Kitchen* menyediakan dapur yang mempunyai peralatan utama dan pendukung untuk menunjang kebutuhan para penyewa. Dapur yang disediakan terbagi menjadi dua ukuran yaitu 4m<sup>2</sup> dan 6m<sup>2</sup>. Pada setiap dapur disediakan *dishwashing area*, *spreader table*,

instalasi gas negara dan *exhausthood*. *Se.Ren Cloud Kitchen* menyediakan peralatan dasar dan pendukung lainnya untuk disewakan. Untuk peralatan dasar dapur terdapat *deep fryer, steamer, oven, griller, salamander, chiller, freezer,* dan *stove*. Sedangkan untuk peralatan pendukung dapur yang disediakan berupa *cutting board, basic knives, mixing bowls,* dan *measuring cups*. *Se.Ren Cloud Kitchen* tidak menyediakan layanan makan di tempat (*dine-in*) sehingga pelanggan hanya dapat memesan berbagai makanan dan minuman melalui aplikasi dari pihak ketiga yaitu GoFood dan Grab Food, dan pelanggan juga dapat membeli makanannya dengan datang ke lokasi atau secara *take away*. *Se.Ren Cloud Kitchen* akan berlokasi di Ruko Gading Bukit Indah, Kelapa Gading. *Se.Ren Cloud Kitchen* memberikan keuntungan bagi para penyewa dikarenakan penyewa akan mengeluarkan modal yang lebih rendah, efisiensi operasional, menciptakan *virtual brand*, ekspansi yang cepat serta lokasi yang strategis, selain itu *cloud kitchen* ini juga merupakan *cloud kitchen* yang memperhatikan lingkungan yang berkelanjutan sehingga para penyewa tidak hanya sekedar mendapatkan keuntungan tetapi tetap dapat menjaga kebersihan lingkungan sekitar.