

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

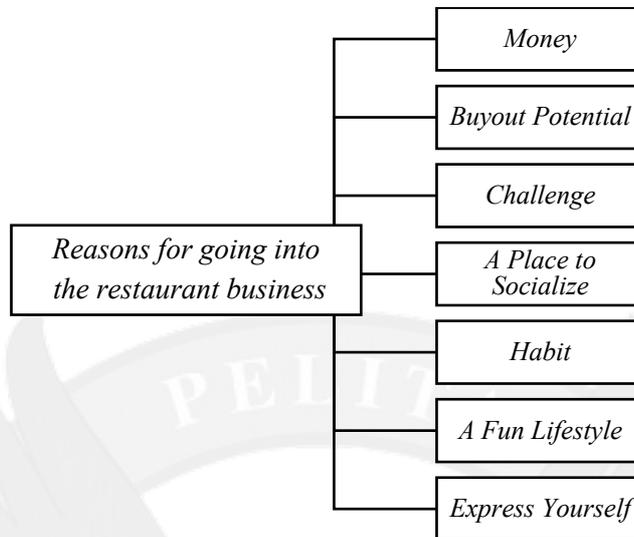
### **A. Gagasan Awal**

Semakin berkembangnya zaman, menimbulkan banyak orang yang ingin memiliki usaha sendiri, baik dalam skala besar maupun kecil. Hal tersebut tentunya menciptakan besarnya persaingan usaha. Menurut Baden-Fuller & Mangematin dalam (Casadesus-Masanell & Heilbron, 2015), usaha dapat dikatakan sebagai kegiatan dibidang perdagangan untuk mencapai suatu tujuan atau keuntungan. Selain itu, (Laursen & Thorlund, 2016), menjelaskan bahwa dalam menjalankan suatu usaha perlu ada strategi untuk mencapai target yang diinginkan, tidak hanya dalam waktu singkat tapi juga untuk jangka panjang.

Salah satu jenis usaha yang ada adalah usaha pariwisata. Berdasarkan, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pada Bab I Pasal 1, dijelaskan bahwa usaha penyedia barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata merupakan usaha pariwisata. Selain itu, dalam Bab VI Pasal 14, disebutkan bahwa jasa makanan dan minuman merupakan salah satu bagian dari usaha pariwisata.

Dalam bukunya, (Walker, 2017), menjelaskan bahwa restoran memiliki peran penting dalam gaya hidup masyarakat. Hal ini dikarenakan makan diluar rumah merupakan aktivitas sosial yang populer.

**GAMBAR 1**  
Alasan membuat usaha restoran



Sumber: Walker (2017, h. 4)

Gambar 1 menjelaskan bahwa terdapat beberapa alasan pelaku usaha menjalankan usaha restoran, salah satunya untuk mendapatkan keuntungan berupa uang dari keberhasilan menarik target pasar. Dengan banyaknya usaha restoran yang ada, selalu ada cara untuk menghasilkan produk baru, melayani, mendekorasi, mempromosikan dan memperdagangkan. Selain itu, restoran juga dijadikan sebagai tempat bersosialisasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan kebutuhan sosial yang tinggi. Ketika seseorang memiliki cara hidup tertentu, maka hal itu akan menjadi kebiasaan. Sama halnya dengan restoran yang telah menjadi gaya hidup. Sebagian orang merasa bahwa mereka dapat mendapatkan makanan dan minuman yang mereka sukai serta pelayanan dari restoran. Pemilik restoran dapat merancang usaha restoran yang mereka inginkan sesuai dengan pasar yang dituju.

Menurut teori Maslow dalam (Subaidi, 2019), dijelaskan bahwa manusia hidup dengan berbagai kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan

fisiologis yang merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi manusia. Adapun kebutuhan tersebut adalah sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal). Oleh karena itulah usaha jasa penyedia makanan dan minuman menjadi cukup maju di seluruh dunia karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup dan restoran merupakan aktivitas sosial yang populer.

**TABEL 1**  
Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk					Laju Pertumbuhan (%)
	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019
<b>Kabupaten</b>						
1. Pandeglang	1.194.911	1.200.512	1.205.203	1.209.011	1.211.909	0,35
2. Lebak	1.269.812	1.279.412	1.288.103	1.295.810	1.302.608	0,64
<b>3. Tangerang</b>	<b>3.370.594</b>	<b>3.477.495</b>	<b>3.584.770</b>	<b>3.692.693</b>	<b>3.800.787</b>	<b>2,22</b>
4. Serang	1.474.301	1.484.502	1.493.591	1.501.501	1.508.397	0,57
<b>Kota</b>						
1. Tangerang	2.047.105	2.093.706	2.139.891	2.185.304	2.229.901	2,14
2. Cilegon	412.106	418.705	425.103	431.305	437.205	1,48
3. Serang	643.205	655.004	666.600	677.804	688.603	1,71
<b>4. Tangerang Selatan</b>	<b>1.543.209</b>	<b>1.593.812</b>	<b>1.644.899</b>	<b>1.696.308</b>	<b>1.747.906</b>	<b>3,11</b>
Provinsi Banten	11.955.243	12.203.148	12.448.160	12.689.736	12.927.316	1,95

Sumber : (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2019)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2019) pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa laju pertumbuhan penduduk terbesar ada di wilayah Tangerang Selatan dimana pada tahun 2015 – 2019 memiliki laju pertumbuhan sebesar 3,11 persen dan pada urutan kedua teratas ada Kabupaten Tangerang yang memiliki laju pertumbuhan pada sebesar 2,22 persen. Hal tersebut menjadikan kedua daerah ini dapat menjadi peluang usaha yang baik.

Usaha ini akan berada di BSD yang terletak di Kabupaten Tangerang dan dekat dengan Kota Tangerang Selatan. Konsep mandiri yang dikembangkan oleh BSD membuat daerah ini memiliki beragam fasilitas seperti akses jalan toll, pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, gedung pendidikan, perumahan, dan berbagai fasilitas lainnya yang dapat menunjang masyarakatnya. Selain itu, dalam artikel yang ditulis oleh (Gunanto, 2019), Saat ini BSD memiliki lahan seluas 1.300 hektar yang masih akan berkembang sekitar 4.700 hektar lagi sampai tahun 2035. Dengan berkembangnya daerah ini, banyak pelaku usaha restoran yang melihat adanya peluang untuk membuka usaha di daerah ini.

Namun, dalam artikel pada jurnal (Rachman, Musofa, & Miftahussurur, 2020), dijelaskan bahwa pada akhir tahun 2019, dunia diberitakan dengan adanya Virus *Corona* di Wuhan, China. *Corona Virus Disease 2019* atau *Covid-19* merupakan virus yang dapat menyebar dengan sangat cepat bahkan keluar negara China, sehingga menyebabkan beberapa negara seperti: Thailand, Jepang, Korea Selatan, Vietnam, Jerman, U.S., dan Singapura meminta *World Health Organization (WHO)* untuk mendeklarasikan virus ini sebagai pandemi pada 12 Maret 2020. Menurut artikel pada detiknews oleh (Tim-detikcom, 26 April 2020), virus ini pertama kali memasuki Indonesia pada 2 Maret 2020. Tentunya pandemi ini berdampak terhadap berbagai sektor yang ada seperti ekonomi, sosial, politik, dan juga pariwisata. Hal ini membuat setiap sektor yang ada harus berpikir ekstra untuk menjaga stabilitasnya masing – masing.

**TABEL 2**  
Laju Pertumbuhan PDRB Provinsi Banten Menurut Lapangan Usaha  
(persen)

Lapangan Usaha		Trw II/2020 terhadap Trw I/2020 (q to q)	Trw II/2020 terhadap Trw II/2019 (y on y)	Sem I/2020 terhadap sem I/2019 (c to c)	Sumber pertumbuhan Trw II/2020 (y on y)
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1,76	3,92	3,92	0,21
B	Pertambangan dan Penggalian	-3,10	-1,11	0,78	-0,01
C	Industri Pengolahan	-9,24	-9,11	-4,38	-3,09
D	Pengadaan Listrik, Gas	-17,12	-18,45	-12,50	-0,17
E	Pengadaan Air	3,31	5,80	5,72	0,01
F	Konstruksi	-7,42	-5,84	-0,10	-0,57
G	Perdagangan Besar dan Eceran, dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	-8,14	-5,77	-0,56	-0,80
H	Transportasi dan Pergudangan	-43,94	-47,00	-25,54	-2,98
<b>I</b>	<b>Penyedia Akomodasi dan Makan Minum</b>	<b>-14,70</b>	<b>-11,76</b>	<b>-2,51</b>	<b>-0,30</b>
J	Informasi dan Komunikasi	5,91	9,74	9,23	0,59
K	Jasa Keuangan	-1,05	2,85	2,43	0,08
L	Real Estate	-4,25	-0,18	3,96	-0,02
M,N	Jasa Perusahaan	-14,08	-9,80	-1,03	-0,10
O	Administrasi Pemerintah, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	-1,08	-3,14	-0,31	-0,06
P	Jasa Pendidikan	-0,37	-1,66	0,63	-0,05
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	-2,77	3,43	6,00	0,04
R,S,T,U	Jasa Lainnya	-15,81	-11,76	-2,04	-0,18
PDRB		-8,55	-7,40	-2,15	-7,40

Sumber : (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2020)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa ekonomi Banten Triwulan II/2020 (y on y) mengalami kontraksi sebesar -7,40 persen. PDRB lapangan usaha penyedia akomodasi dan makan minum pada triwulan II/2020 terhadap triwulan II/2019 (y on y) mengalami penurunan sebesar -

11,76 persen. Selain itu pada triwulan II/2020 terhadap triwulan I/2020 (*q to q*) juga tertulis adanya penurunan sebesar -14,70 persen. Secara kumulatif, semester I/2020 terhadap semester I/2019, usaha penyediaan akomodasi dan makan minum yang mengalami penurunan hingga -2,51%.

Pandemi ini membuat setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan usahanya. Dalam artikel detikfood yang ditulis oleh (Sari, 27 Agustus 2020), dengan adanya pandemi ini membuat para pelaku usaha restoran berusaha untuk mengatur strategi untuk menghadapi pandemi dan juga masa depan. Beberapa pelaku bisnis tersebut berkumpul dan melakukan webinar dengan topik “*Chefs Talks: strategi restoran untuk hari ini & masa depan*”. Berdasarkan diskusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa saat ini protokol kesehatan yang diterapkan restoran merupakan salah satu kunci keberhasilan dari restoran tersebut untuk mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan data – data yang ada, maka usaha restoran ini memiliki gambaran restoran *semi outdoor* yang memiliki ruang – ruang tersendiri bagi para pelangganya. Sehingga pelanggan tidak perlu merasa khawatir terhadap cuaca maupun jarak yang harus dijaga dengan pelanggan lainnya. Selain itu, berdasarkan data survei yang dilakukan oleh *Alvara Research Centre* kepada 504 responden yang dilakukan pada tanggal 9 April 2020 dalam (Somawati et.al, 2020), dijelaskan bawa banyak generasi muda yang sangat ingin berwisata setelah pandemi berakhir. Dari hasil yang ada, dapat diketahui bahwa aktivitas yang ingin dilakukan setelah pandemi berakhir adalah pergi ketempat wisata sebesar 21,8 persen, bersilaturahmi dengan

keluarga atau teman sebesar 13,9 persen, dan *hangout* sebesar 8,5 persen. Selain itu ada juga tagar *#WhenWeTravelAgain* yang sempat menjadi perbincangan hangat di Indonesia. Tentunya hal ini membuktikan bahwa antusiasme masyarakat terhadap aktivitas di luar rumah masih sangat besar walaupun setelah adanya Virus *Covid-19*.

Restoran ini nantinya akan menyediakan menu hidangan Indonesia dan *Western*. Hal ini dikarenakan menurut *pre-test* yang dilakukan peneliti mengenai minat masyarakat terhadap menu makanan *Asian* dan *Western* kepada 50 responden, terdapat hasil sebagai berikut:

**TABEL 3**  
Hasil Olahan *Pre-Test* dari Profil Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (N=50)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	20	40
		Wanita	30	60
2	Usia	21 – 25 tahun	33	66
		26 – 30 tahun	9	18
		31 – 35 tahun	1	2
		36 – 40 tahun	0	0
		>40 tahun	7	14

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Tabel 3 menjelaskan bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin perempuan dengan total 30 responden dengan presentase sebesar 60 persen. Mayoritas dari responden berusia 21 – 25 tahun dengan presentase sebesar 66 persen.

**TABEL 4**  
Hasil Olahan *Pre-Test* dari Kondisi Pasar

No.	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi (N=50)	Presentase (%)
1	Seberapa sering anda mengonsumsi hidangan <i>Asian</i> ?	Tidak pernah	0	0
		Pernah	0	0
		Pernah beberapa kali	0	0
		Cukup sering	0	0
		Sering	21	42
		Sangat sering	29	58
2	Jenis hidangan Asia apa yang paling anda minati?	<i>Indonesian cuisine</i>	31	62
		<i>Chinese cuisine</i>	7	14
		<i>Korean cuisine</i>	3	6
		<i>Japanese cuisine</i>	6	12
		<i>Thai cuisine</i>	2	4
		<i>Indian cuisine</i>	1	2
3	Seberapa sering anda mengonsumsi hidangan <i>Western</i> ?	Tidak pernah	0	0
		Pernah	0	0
		Pernah beberapa kali	2	4
		Cukup sering	5	10
		Sering	28	56
		Sangat sering	15	30
4	Jenis hidangan <i>Western</i> apa yang paling anda minati?	<i>American cuisine</i> (US, Mexico)	7	14
		<i>European cuisine</i> (Italia, Prancis, Jerman)	13	26
		Keduanya	30	60
5	Seberapa sering anda mengonsumsi hidangan <i>Fusion</i> ? (perpaduan hidangan <i>Asian</i> dan <i>Western</i> )	Tidak pernah	0	0
		Pernah	0	0
		Pernah beberapa kali	3	6
		Cukup sering	10	20
		Sering	25	50
		Sangat sering	12	24

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Hasil dari *pre-test* Tabel 4 menyatakan bahwa sebesar 58 persen responden menyatakan bahwa mereka sangat sering mengonsumsi hidangan Asia, dan jenis hidangan Asia yang paling diminati adalah masakan Indonesia dengan presentase sebesar 62 persen. Hal ini membuktikan bahwa

masakan Indonesia masih memiliki banyak peminat. Selain itu, untuk hidangan *Western*, terdapat 56 persen responden yang sering mengonsumsi makanan *Western*, dengan 60 persen dari responden menyukai kedua jenis makanan *European* dan *American* sehingga tidak dapat memilih salah satu diantara hidangan tersebut. Serta pada hidangan *Fusion*, sebanyak 50 persen responden sering mengonsumsi perpaduan hidangan *Asian* dengan *Western*.

Atas dasar gagasan awal inilah, maka diperlukan pendalaman pengetahuan tentang studi kelayakan bisnis dan strategi pengembangan usaha restoran yang lebih lanjut agar usaha yang akan dijalankan nantinya dapat bertahan baik pada masa pandemi, normal baru, maupun masa yang akan datang.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Sebagai dasar pembuatan usaha tentunya dibutuhkan studi kelayakan bisnis. Hal tersebut harus dilakukan demi menghindari ancaman – ancaman yang akan datang. Sebagai salah satu contohnya adalah kerugian, dimana dalam pembuatan suatu usaha tentunya diharapkan akan ada keuntungan. Oleh karena itu dengan melakukan perencanaan usaha ini maka akan diketahui pengetahuan lebih lanjut mengenai usaha yang akan dijalankan. Sehingga segala keperluan dapat berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan. Selain itu juga dapat memudahkan perencanaan usaha kedepannya akan menjadi seperti apa dan akan lebih mudah untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Dalam hal ini tujuan studi kelayakan terbagi dalam dua aspek, yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*). Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai kedua aspek tersebut :

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Bertujuan untuk mengkaji kelayakan dari berbagai aspek yang diperlukan didalam pembuatan usaha ini.

- a. Aspek Pemasaran – dalam hal ini, pelaku usaha perlu memperhatikan *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Dimana dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menentukan segmentasi, sasaran, dan posisi pasar. Oleh karena itu diperlukan analisis SWOT sebagai metode perencanaan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang akan terjadi dalam berjalannya suatu bisnis. Serta *Porter Five Force Analysis* sebagai penunjang strategi bersaing di pasar.
- b. Aspek Operasional – memiliki hubungan dengan aspek produksi, dimana perlu memperhatikan penentuan lokasi, produksi, peralatan, serta jenis teknologi yang akan digunakan. Sehingga dapat membantu berjalannya operasional dengan baik.
- c. Aspek Organisasi dan SDM – agar terciptanya ruang lingkup yang baik bagi setiap pekerja sehingga dapat

menunjang aktivitas organisasi sehingga dapat mencapai tujuan.

- d. Aspek keuangan – bertujuan untuk mengontrol keuangan secara keseluruhan, meliputi sumber – sumber dana yang akan didapatkan, biaya investasi, biaya operasional, estimasi pendapatan dan pengeluaran, arus kas, neraca, dan juga *break event point*.

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

- a. Menambah lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang membutuhkan.
- b. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi Provinsi Banten.
- c. Memberikan gambaran rancangan usaha untuk menarik investor dalam pendanaan.

## C. Metodologi Penelitian

Dalam pelaksanaan Studi Kelayakan Bisnis, tentunya diharapkan hasil yang akurat dan terpercaya. Sehingga dalam prosesnya dibutuhkan data – data yang *valid* dan *reliable* untuk dianalisa. Data tersebut dapat diperoleh melalui dua sumber yaitu primer dan sekunder. Berikut adalah uraian mengenai sumber data primer dan sekunder:

### 1. Data Primer

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 38), sumber data primer didefinisikan sebagai:

*“Primary data is data that the researcher gathers first hand for the specific purpose of the study.”*

Berdasarkan definisi diatas, maka diketahui bahwa data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari proses survei dengan kuesioner dan juga wawancara terstruktur. Berikut adalah uraian mengenai metode yang dapat dilakukan untuk memperoleh data primer:

a. Metode Survei dengan Kuesioner

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 142), kuesioner didefinisikan sebagai:

*“A quistionaire is a preformulated written set of questions to which respondenrs record their answer, usually within rather closely defined alternatives.”*

Berdasarkan definisi diatas, dapat diartikan bahwa kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang ditujukan peneliti kepada responden untuk menghasilkan jawaban dari pertanyaan yang akan di analisa. Kuesioner bersifat deskriptif agar dapat mengetahui pasar yang sedang diminati. Kuesioner dapat diperoleh secara langsung maupun menggunakan perantara media elektronik. Menurut (Morisson, 2010), kuesioner dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama terdiri dari demografi responen dan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*), sedangkan bagian kedua berisikan baur pemasaran yang terdiri dari 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Packaging, Programming, dan Partnership*).

## 1) Tujuan Kuesioner

Kuesioner dilakukan agar peneliti dapat mendapatkan jawaban atau informasi – informasi dari responden yang sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melaksanakan studi kelayakan bisnisnya.

## 2) Target Populasi dan Metode *Sampling*

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

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

Berdasarkan definisi diatas, dapat diartikan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari individu – individu yang jawabannya hendak di teliti, sehingga dalam penelitian kali ini, populasi yang akan diambil adalah masyarakat di kota Jabodetabek, karena merupakan kawasan megapolitan Jakarta dan sekitarnya.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 237), sampel didefinisikan sebagai:

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

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 240), terdapat

dua *sampling design*, yaitu: *probability* dan *nonprobability sampling*. Dikatakan bahwa:

*In probability sampling, the elements in the population have some known, nonzero chance or probability of being selected as sample subjects. In nonprobability sampling, the elements do not have a known or predetermined chance of being selected as subjects.*

Maka dapat diketahui bahwa pengambilan sampel probabilitas berarti elemen – elemen dalam populasi memiliki beberapa peluang atau probabilitas yang diketahui, sedangkan pengambilan sampel nonprobabilitas berarti elemen tidak memiliki peluang yang ditentukan sebelumnya untuk menjadi subyek. Dari pengertian tersebut, maka peneliti akan mengambil sampel masyarakat Jabodetabek dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sampelnya dikarenakan waktu yang terbatas. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 247),

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

Sehingga dapat diketahui bahwa pengambilan sampel ini mengacu pada pengumpulan anggota populasi yang bersedia menyediakannya.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka peneliti akan menggunakan sampel yang sekiranya populasi tersebut bersedia untuk memberikan informasi atau mengisi kuesioner yang sudah disediakan.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 240), *Sample Frame* didefinisikan sebagai berikut:

*“The sampling frame is a (physical) representation of all the elements in the population from which the sample is drawn.”*

Maka dapat diketahui bahwa kerangka pengambilan sampel adalah representasi (fisik) dari semua elemen dalam populasi tempat sampel diambil. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa kerangka pengambilan sampel dibutuhkan jika peneliti menggunakan teknik *probability*, karena harus memiliki daftar dari setiap populasi yang akan diambil menjadi sampel. Sedangkan dalam *non probability*, kerangka pengambilan sampel tidak dibutuhkan karena sampel dapat diambil secara tidak sengaja (*accidental sampling*).

### 3) Uji Validitas dan Realibilitas

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.”*

Berdasarkan pengertian diatas, uji validitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur penelitian terhadap data yang akan diukur.

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan didalamnya mampu menjawab pertanyaan yang akan diukur atau di analisa.

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

*“Reliability is a test of how consistently a measuring instrument measures whatever concept it is measuring.”*

Berdasarkan pengertian tersebut, uji reliabilitas merupakan uji yang mengukur konsistensi dan stabilitas dari suatu alat ukur yang akan digunakan, sehingga hasilnya tidak bias.

Dalam pelaksanaanya, peneliti akan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) untuk uji validitas dan realibilitas.

#### b. Wawancara Terstruktur

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 113), wawancara adalah:

*“An interview is a guided, purposeful conversation between two or more people.”*

Maka dapat diketahui bahwa wawancara adalah percakapan terarah antara dua orang atau lebih. Serta menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 115), wawancara terstruktur adalah:

*“Structured interviews are those conducted when it is known at the outset what information is needed. The content of a structured interview can be prepared in advance.”*

Berdasarkan pengertian tersebut, wawancara terstruktur dapat dilakukan jika peneliti memerlukan data tambahan dari narasumber yang berkompeten dalam bidangnya.

## 2. Data Sekunder

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 37), sumber data sekunder didefinisikan sebagai:

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

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa data sekunder merupakan data yang sudah ada dan sumbernya dapat berasal dari *website* resmi, referensi buku, dan sumber terpercaya lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, h. 38), terdapat beberapa kriteria bagi sumber data sekunder, yaitu:

*“Criteria for evaluating secondary data are timeliness of the data, accuracy of the data, relevance of the data, costs of the data.”*

Dari penjelasan tersebut maka diketahui bahwa data sekunder harus *up-to-date*, akurat, berhubungan dengan topik penelitian, dan juga kualitas dari data yang diperoleh.

## D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

### 1. Pengertian Restoran

Menurut (Walker, 2017, h. 6), restoran adalah:

*“Restaurant is a place where meals are prepared for purchase.”*

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa restoran merupakan jenis usaha yang menyediakan tempat dan pelayanan dengan menawarkan produk makanan dan minuman untuk mendapat keuntungan.

### 2. Sejarah Restoran

Dalam bukunya, (Walker, 2017) menjelaskan bahwa sejarah restoran pertama kali berasal dari Prancis. Menurutnya, Prancis telah memainkan peran penting dalam sejarah perkembangan restoran. Pada tahun 1782, seorang pria bernama *Beauvilliers* membuat restoran bernama *Grand Taverne de Londres*, dimana para pelanggan duduk di sebuah meja dan dilayani secara individual sesuai dengan menu yang sudah ada. Namun, hal tersebut bukanlah awal dari konsep restoran. Diyakini bahwa pemilik restoran pertama kali adalah *A. Boulanger*, Ia merupakan penjual sup yang membuka bisnisnya di Paris pada tahun 1765. Ia menjual sup ini di *bar* sepanjang malam di *Rue Bailleul*. Sup ini dinamakan “*restorantes*” yang merupakan asal dari kata restoran. *Boulanger* percaya bahwa sup adalah obat untuk semua jenis penyakit. Namun *Boulanger* tidak puas hanya dengan sup. Menurut hukum pada saat itu, hanya hotel yang menyajikan makanan dan sup tidak termasuk kedalam kategori

tersebut. Pada 1767, Ia menentang monopoli dan menciptakan sup yang terdiri dari kaki domba dalam saus putih. Pada saat itu para serikat mengajukan gugatan kepada *Boulangier*, dan kasusnya dibawa ke Parlemen Prancis. Kemudian *Boulangier* memenangkan gugatan tersebut dan membuka restorannya yang bernama *Le Champ d'Oiseau*. Pada 1782, dibuka restoran *Grand Tavern de Londers* di *Rue de Richelieu*; tiga tahun kemudian, di dekat *Palais-Royal*, dibukalah *Aux Trois Fères Provençaux*. Revolusi Prancis pada 1794 menyebabkan para koki bangsawan tidak memiliki pekerjaan. Sehingga menyebabkan beberapa dari mereka tinggal di Prancis untuk membuka restoran dan ada juga yang pergi ke Eropa. Selain itu banyak juga yang menyebrangi Atlantik untuk menuju ke Amerika, khususnya *New Orleans*.

### 3. Jenis – Jenis Restoran

Menurut (Walker, 2017, h. 24), restoran terbagi menjadi *chain* atau *independent restaurant* dan *franchised restaurants*. Berikut adalah penjelasannya:

#### a. *Chain or Independent Restaurant*

*“Chain restaurant is a several restaurants belonging to a person or company, and independent restaurant is a restaurant that is independent and not belonging to a chain or franchise.”*

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diketahui bahwa *Independent Restaurants* memiliki suatu keuntungan yaitu dapat mengembangkan restoran secara mandiri, dalam artian

bahwa pemilik restoran dapat dengan bebas mengembangkan konsep, dekorasi, menu, dan sebagainya sesuai dengan keinginannya.

Restoran datang dan pergi. Saat ini beberapa *Independent Restaurants* sudah mulai berkembang dan populer, sehingga mereka mulai membuka *Chain Restaurants*. Beberapa pemilik restoran berpikir jika restorannya berkembang pada satu daerah, maka tidak menutup kemungkinan bahwa restoran tersebut juga akan berkembang di daerah lainnya. Selain itu *Chain Restaurants* juga memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan *Independent Restaurants*, antara lain: pengakuan dipasar, pemasaran yang lebih baik, dan juga pengembangan sistem yang lebih canggih.

b. *Franchised Restaurants*

*“Franchise is the authorization given by one company to another to sell its unique products and services; and the name of the business format or product being franchised.”*

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *franchising* merupakan pilihan yang baik bagi seorang pelaku usaha yang ingin mendirikan restoran tapi tidak memiliki pengetahuan yang mendalam tentangnya, serta memiliki risiko yang lebih sedikit dibandingkan membuka restoran dari awal. *Franchised Restaurant* cenderung tidak mudah bangkrut dibandingkan *Independent Restaurant*, hal ini dikarenakan konsep dan prosedur operasi sudah

ditetapkan. Namun untuk mendapatkan keuntungan tidaklah mudah, karena ada biaya seperti biaya *franchising*, *biaya royalty*, biaya periklanan dan persyaratan kekayaan bersih untuk memulai *franchising*.

Selain itu, menurut (Walker, 2017), restoran terbagi dalam beberapa klasifikasi, antara lain:

a. *Sandwich Shops*

Cenderung lebih sederhana dibandingkan dengan restoran *full-service* lainnya. Hal ini dikarenakan menu yang disajikan berupa *sandwich* dingin maupun panas dengan beberapa pilihan roti maupun *toppings*. Selain itu mereka juga menjual sup dan minuman panas maupun dingin. Toko *sandwich* hanya memerlukan peralatan dapur yang terbatas dan investasi yang jauh lebih rendah dibandingkan jenis restoran lainnya.

b. *Quick Service Restaurants*

Restoran cepat saji pertama diketahui berdiri sejak tahun 1870-an, ketika *Plate House New York* menyajikan makan siang dalam waktu sekitar 10 menit. Restoran cepat saji menawarkan menu terbatas yang terdiri dari *burger*, *taco*, *burrito*, *hotdog*, dan sebagainya. Para tamu dapat memesan makanan di *counter* yang di atasnya terdapat menu makanan bergambar beserta harganya. Biasanya para tamu akan

membayar makanan mereka terlebih dahulu sebelum mendapatkan makanan mereka.

c. *Quick Casual Restaurants*

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.

d. *Family Restaurants*

Restoran ini tumbuh dari restoran bergaya kedai kopi. Seringkali restoran ini terletak di pinggiran kota dan mudah terjangkau. Restoran ini termasuk dalam kategori informal dengan menu yang dirancang sederhana namun bervariasi sehingga dapat menarik keluarga. Kebanyakan dari restoran ini menawarkan anggur dan bir tapi tidak menyajikan minuman beralkohol.

e. *Casual Restaurants*

Restoran ini sangat populer karena sesuai dengan tren sosial dan gaya hidup yang lebih santai. Faktor keberhasilan restoran ini dapat disebabkan oleh makanan khas, kreatifitas menu, maupun dekorasi yang nyaman.

f. *Fine-Dining Restaurants*

Restoran formal yang menyajikan makanan, minuman, serta pelayanan yang cukup mahal. Banyak pelanggan yang

datang untuk menghadiri acara khusus seperti pernikahan, ulang tahun, serta urusan bisnis. *Fine-Dining Restaurants* biasanya ditemukan di daerah pusat bisnis. Kualitas dari restoran inipun sangat diperhatikan, mulai dari dekorasi hingga menunya.

g. *Steakhouses*

Restoran ini merupakan restoran yang sengaja dibuat bagi para pemakan *steak*. Pilihan menu yang disediakan cukup terbatas. Walaupun begitu, restoran ini juga memiliki pilihan menu seperti ayam, ikan, dan juga *side dish*.

h. *Seafood Restaurants*

Banyak restoran jenis ini dikelola secara *Independent*. Jenis makanan yang dihidangkan pada restoran ini adalah aneka makanan laut, yang terdiri dari ikan, cumi-cumi, udang, dan berbagai hidangan laut lainnya.

i. *Ethnic Restaurants*

Merupakan restoran yang menyajikan hidangan ataupun dekorasi yang sesuai dengan etnis – etnis tertentu. Beberapa contoh diantaranya adalah *Mexican Restaurants*, *Italian Restaurants*, *Chinese Restaurants*, dan sebagainya.

j. *Theme Restaurants*

Restoran ini biasanya menekankan kepada kesenangan dan fantasi. Restoran jenis ini juga dapat menjual *merchandise*

sesuai dengan tema yang mereka miliki dengan harga tinggi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

k. *Coffee Shops*

Kedai kopi merupakan bagian lama dari budaya dan sejarah restoran yang tidak menyajikan makanan secara lengkap. Saat ini konsep aslinya sudah banyak dimodifikasi dengan memasukan lebih banyak varian minuman dan gaya kopi yang beragam untuk memenuhi selera konsumen. Saat ini kedai kopi juga sudah menghadirkan beberapa jenis makanan kedalam menu mereka, seperti *sandwich*, dan kue lainnya. Biasanya restoran jenis ini menyediakan jaringan *Wi-Fi*, dan juga stop kontak untuk menunjang kenyamanan para pelanggannya.

l. *Chef-Owned Restaurants*

Restoran ini biasanya dimiliki oleh *chef* yang mana memiliki keuntungan karena penanggung jawabnya berpengalaman dan bermotivasi tinggi terhadap kesuksesan restoran. 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. Selain itu saat ini juga banyak *Celebrity Chef* yang mulai membuka restorannya sendiri.

m. *Centralized Home Delivery Restaurants*

Restoran ini mengusung konsep pesan antar, dimana pembeli dapat memesan makanan melalui internet atau menelpon *customer services*. Pesanan akan diantar ke tempat tujuan sesuai dengan alamat yang diberikan oleh pemesan.

4. Pengertian Pelayanan

Menurut (Cousins et al., 2014, hal.12), pelayanan memiliki arti sebagai:

*“the intensity of or limitation in the personal attention given to customers”.*

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk membuat tamu nyaman dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

5. Jenis – Jenis Pelayanan

Menurut (Cousins et al., 2014), pelayanan terbagi kedalam beberapa jenis, yaitu:

a. *Table Service*

Tamu yang datang akan diarahkan ke meja yang tersedia dan pemesanan makanan dan minuman akan dilakukan langsung dimeja dan pesanan akan diantarkan oleh *server* langsung ke meja setiap pelanggan.

b. *Self Service*

Pelanggan membantu dirinya sendiri dalam melakukan pengambilan makanan dan minuman sesuai dengan keinginannya yang telah disediakan oleh pihak restoran.

c. *Single Point Service*

Tamu dapat datang langsung ke *counter* untuk memesan menu yang diinginkan dan melakukan pembayaran. Kemudian makanan dapat dibawa langsung maupun dibawakan oleh *server* yang ada.

d. *Assisted Service*

Tamu akan dipersilahkan melihat *counter* makanan dan langsung memesan makanan dan minuman yang diinginkan. Makanan juga akan disediakan langsung disana.

e. *Specialised Service*

Merupakan suatu layanan yang diberikan pihak restoran kepada pelanggan dengan mengantarkan menu makanan dan minuman yang telah dipesan oleh pelanggan ke alamat yang dituju.

6. Pengertian Menu

Menurut (Walker, 2017), menu memiliki definisi sebagai:

*“The menu is the heart of any restaurant; it showcases everything you have to offer for food and beverages.”*

Berdasarkan definisi diatas, dapat kita simpulkan bahwa menu merupakan pusat dari suatu restoran yang akan menampilkan makanan maupun minuman yang dijual kepada para pelanggan.

7. Jenis – Jenis Menu

Menurut (Walker, 2017), menu memiliki beberapa jenis, yaitu:

a. *A la carte Menu*

Berisikan menu yang makanannya bersifat individual, baik dalam jenis makanan maupun harganya.

b. *Table d'hôte Menu*

Berisikan menu yang menawarkan beberapa makanan yang dipilih oleh pelanggan dengan satu harga yang sudah ditetapkan. Biasanya menu jenis ini lebih terjangkau daripada *a la carte menu*. Biasanya paket menu makanan ini terdiri dari *appetizer, soup, main course, dessert, dan beverages*.

c. *Du Jour Menu*

Menu yang menyajikan makanan tergantung pada hari tertentu saja. Menu ini dapat dikatakan sebagai "*menu of the day*".

d. *Cyclical Menu*

Merupakan menu yang digunakan secara bergilir dalam satu periode, baik mingguan maupun bulanan. Biasanya menu ini digunakan oleh usaha katering.

e. *The Tourist Menu*

Menu yang digunakan untuk menarik perhatian para wisatawan. Makanan yang disajikan adalah makan lokal daerah setempat sehingga dapat menjadi rasa baru bagi wisatawan.

f. *California Menu*

Tamu dapat memesan makanan kapanpun baik untuk menu *breakfast, lunch*, maupun *dinner*.

8. Pengertian *Indonesian Food, Western Food*, dan *Fusion Food*

Menurut (Wijaya, 2019), masakan Indonesia adalah:

*“Indonesian cuisine characteristics are heavily influenced by natural and cultural conditions. Basic ingredients of Indonesian cuisine consist of a variety of herbs, seasoning, and spices.”*

Maka masakan Indonesia sangat dipengaruhi oleh kondisi alam dan budaya, selain itu bahan dasarnya terdiri dari berbagai macam rempah – rempah.

Menurut (Solutions, 2020), *Western food* adalah:

*“from it’s early French beginnings, western cuisine began to expand by accepting the influences of various european and western countries.”*

Sehingga dapat diketahui bahwa masakan *Western* mulai berkembang dengan menerima pengaruh dari berbagai negara Eropa dan barat.

Menurut Walker (2011, hal.262) *fusion food* memiliki definisi sebagai:

*“fusion cuisine is a blending of the techniques and ingredients of two different cuisines, such as Japanese and French, Mediterranean and Chinese, or Thai and Italian”.*

Oleh karena itu dapat diketahui bahwa masakan *fusion* merupakan perbaduan teknik dan bahan dari dua masakan berbeda.

## 9. Konsep Studi Kelayakan

Berdasarkan teori yang telah dikumpulkan, maka akan dirancang sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa penyedia makanan dan minuman yaitu restoran dengan nama Meetpoint. Meetpoint merupakan kata yang berasal dari Bahasa Inggris, yaitu *meet* berarti bertemu dan *point* berarti titik. Dari dua kata tersebut dapat diartikan bahwa restoran ini memiliki arti titik temu bagi para pelanggan. Restoran ini merupakan *independent restaurant* yang secara mandiri akan memiliki *brand* sendiri. Konsep dari restoran ini adalah *casual restaurant semi outdoor* yang memiliki ruang – ruang makan terpisah bagi para pelanggannya. Seperti yang diketahui bahwa pandemi *Covid-19* membuat masyarakat harus lebih berhati – hati dalam melakukan segala hal, termasuk memilih tempat makan. Pelayanan yang akan diberikan adalah jenis *table service*, dimana pelanggan dapat memesan, memperoleh makanan, dan membayarnya di meja masing – masing. Menu yang akan ditawarkan adalah hidangan Indonesia dan *Western* dengan jenis menu *a la carte* yang memiliki variasi hidangan mulai dari hidangan pembuka hingga penutup. Alasan dari pemilihan menu ini adalah berdasarkan survei singkat yang dilakukan kepada 50 responden mengenai minat pelanggan terhadap makanan *Asian* dan *Western*. Selain itu, dalam rangka meningkatkan kreatifitas

restoran, maka akan ada menu *fusion* yang menjadi menu spesial.

