

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Indonesia saat ini telah menunjuk pariwisata sebagai sektor prioritas pembangunan yang dapat dijadikan mesin penggerak ekonomi karena efektif meningkatkan lapangan kerja dan kesejahteraan rakyat (Ardika, 2018, hal. 69). Hal ini disebutkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab II Pasal 4 bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis yang berkembang di Indonesia dan memiliki tujuan pembangunan kepariwisataan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomis, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperukuh jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antarbangsa.

Perkembangan dari pariwisata memberikan dampak yang positif terhadap pembangunan komponen di dalam pariwisata itu sendiri. Pada siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tentang Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun, disebutkan bahwa komponen pariwisata industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur unggul dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional karena banyaknya permintaan dan penyedia, kunci daya saingnya adalah melakukan inovasi terhadap makanan dan menjamin keamanannya (Kementerian Perindustrian RI, 2019). Begitu pula yang disebutkan dalam Teori Maslow dimana makanan dan minuman merupakan kebutuhan fisiologis yang terdiri dari kebutuhan dasar dan

bersifat primer, artinya kebutuhan tersebut mendesak dan harus dipenuhi paling utama oleh manusia dalam menjalankan kehidupan kesehariannya (Iskandar, 2016).

DKI Jakarta merupakan pusat pemerintahan dan juga menjadi pusat kegiatan ekonomi regional, nasional dan bisnis di mana hampir 80% kegiatan ekonomi Indonesia berada di Jakarta (A. R. Hakim, 2018). Menurut Portal Resmi Provinsi DKI Jakarta, Provinsi DKI Jakarta terbagi menjadi lima bagian wilayah Kota administrasi dan satu Kabupaten administratif, yaitu: Kota administasi Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Kepulauan Seribu.

TABEL 1
Pertumbuhan Penduduk DKI Jakarta Tahun 2016-2019

| Wilayah | Jumlah Penduduk | | | |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Kepulauan Seribu | 23.616 | 23.897 | 24.130 | 24.936 |
| Jakarta Selatan | 2.206.732 | 2.226.830 | 2.246.140 | 2.262.407 |
| Jakarta Timur | 2.868.910 | 2.892.783 | 2.916.020 | 2.906.290 |
| Jakarta Pusat | 917.754 | 921.344 | 924.690 | 912.314 |
| Jakarta Barat | 2.497.002 | 2.528.065 | 2.559.360 | 2.587.170 |
| Jakarta Utara | 1.764.614 | 1.781.316 | 1.797.290 | 1.810.940 |
| Jumlah | 10.277.628 | 10.374.235 | 10.467.630 | 10.506.076 |

Sumber: Portal Statistik Sektorial Provinsi DKI Jakarta (2020)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa Jakarta Timur memiliki jumlah penduduk terbesar di wilayah DKI Jakarta kemudian disusul dengan Jakarta Barat dan Jakarta Selatan di posisi nomor dua dan tiga setelah Jakarta Timur. Namun, rata-rata pertumbuhan penduduk Jakarta Selatan dalam empat tahun terakhir lebih besar daripada Jakarta Timur yaitu dengan rata-rata pertumbuhan sebanyak 18.557 jiwa sedangkan rata-rata pertumbuhan di Jakarta Timur hanya 12.460 jiwa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wilayah Jakarta Selatan memiliki potensi yang tinggi untuk membangun suatu usaha.

Kota Administrasi Jakarta Selatan adalah salah satu kawasan bisnis terbesar di DKI Jakarta menurut Portal Statistik Sektor Provinsi DKI Jakarta. Tabel 2 di bawah ini menunjukkan bahwa lapangan usaha akomodasi dan makanan minuman di Jakarta Selatan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peluang yang besar dalam memperoleh keuntungan apabila membuka bisnis akomodasi atau makanan dan minuman di kawasan Jakarta Selatan.

TABEL 2

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Jakarta Selatan Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) 2016-2019

| Lapangan Usaha | Nilai PDRB (Miliar Rupiah) | | | |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan | 244.6 | 245.3 | 245.1 | 244.9 |
| Pertambangan dan Penggalian | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Industri Pengolahan | 5323.2 | 5722.1 | 5917.1 | 6289.9 |
| Pengadaan Listrik dan Gas | 388.4 | 417.9 | 474.8 | 518.1 |
| Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang | 110.1 | 113.5 | 124.7 | 128.3 |
| Konstruksi | 45290.1 | 47640.5 | 49469.9 | 50025.1 |
| Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil | 53061.2 | 56007.0 | 59166.7 | 62249.1 |
| Transportasi dan Pergudangan | 6395.3 | 6953.5 | 7647.9 | 8341.1 |
| Penyedia Akomodasi dan Makan Minum | 15282.5 | 16276.0 | 17243.9 | 18511.3 |
| Informasi dan Komunikasi | 48629.2 | 53852.6 | 59097.5 | 65673.6 |
| Jasa Keuangan dan Asuransi | 49018.1 | 51845.2 | 53288.2 | 57639.0 |
| Real Estate | 29063.9 | 30390.2 | 31873.3 | 33375.9 |
| Jasa Perusahaan | 36585.4 | 40372.0 | 43526.1 | 48213.2 |
| Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib | 19988.8 | 19131.6 | 21098.3 | 21821.6 |
| Jasa Pendidikan | 14489.3 | 14753.0 | 15681.0 | 16532.8 |
| Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial | 6612.5 | 7075.4 | 7562.9 | 8062.2 |
| Jasa lainnya | 18769.1 | 20457.6 | 22202.7 | 24120.1 |
| PDRB | 349251.7 | 371253.5 | 394620.1 | 421746.2 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Jakarta Selatan (2020)

Tabel 3 menunjukkan masyarakat di Jakarta Selatan memiliki ketertarikan terhadap makanan dan minuman jadi. Dapat dilihat bahwa pengeluaran masyarakat

Jakarta Selatan terhadap makanan dan minuman jadi berada di posisi pertama rata-rata pengeluaran per kapita. Berikut tabelnya:

TABEL 3
Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan menurut Kelompok Makanan di Jakarta Selatan Tahun 2019 dalam Rupiah

| Kelompok Makanan | Pegeluaran Rata-Rata Per Kapita (Rp) |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| Padi-padian | 38.055 |
| Umbi-umbian | 7.359 |
| Ikan/udang/cumi/kerrang | 64.318 |
| Daging | 66.645 |
| Telur dan susu | 62.241 |
| Sayur-sayuran | 49.750 |
| Kacang-kacangan | 14.958 |
| Buah-buahan | 53.230 |
| Minyak dan Kelapa | 15.155 |
| Bahan minuman | 20.754 |
| Bumbu-bumbuan | 13.515 |
| Konsumsi lainnya | 13.322 |
| Makanan dan minuman jadi | 496.453 |
| Rokok dan tembakau | 79.756 |
| Jumlah Makanan | 1.013.053 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Wilayah Jakarta Selatan (2020)

Melanjutkan dari tabel sebelumnya, pada Tabel 4 di bawah ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap jenis makanan jadi kue kering dan kue basah.

TABEL 4
Tingkat Partisipasi Konsumsi menurut Komoditas Makanan, Maret 2020

| No. | Jenis Makanan Jadi | Rata-rata Pertumbuhan (%) |
|----------|------------------------------------|---------------------------|
| 1 | Kue kering/biscuit/semprong | 45,79 |
| 2 | Kue basah | 60,74 |
| 3 | Makanan Goreng | 81,49 |
| 4 | Bubur Kacang Hijau | 21,36 |
| 5 | Gado-gado, Ketoprak, pecel | 32,70 |
| 6 | Nasi Campur | 48,53 |
| 7 | Nasi Goreng | 30,27 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Dengan adanya data di atas, maka membuka bisnis restoran yang bergerak di bidang *pastry*, yaitu *patisserie cafe* dengan nama Meraki Tartlet House akan

menjual *tartlet* sebagai hidangan utamanya. *Tartlet* merupakan *tart* dengan ukuran yang lebih kecil atau individual. *Tartlet* sendiri termasuk kedalam hidangan penutup *petit fours secs*, yaitu sebutan untuk hidangan penutup kering yang memiliki ukuran kecil dengan perpaduan warna, tekstur, ringan, dan segar. Biasanya *tartlet* disajikan bersama dengan teh atau kopi (Hickman, 2013).

Studi menurut (Coary & Poor, 2016), mengambil foto sebelum dikonsumsi sudah menjadi kebiasaan di masyarakat yang memiliki dampak pada meningkatnya sikap positif dalam mengevaluasi rasa dan merupakan pengalaman yang menyenangkan pada saat mengkonsumsi makanan meskipun kurang nikmat. Terdapat dua hal yang perlu diketahui saat ingin menciptakan dan membawa suatu ide tren rasa ke pasar, yang pertama adalah salah satunya didukung dengan rasa lain yang disukai sebagai kombinasi rasa dan yang kedua, bahan tersebut adalah sesuatu yang sudah dikenali dan disukai oleh masyarakat (Hensel, 2019). Oleh karena itu, hidangan *tartlet* di Meraki Tartlet House akan disajikan dalam presentasi yang kekinian dan *modern* dengan berbagai pilihan rasa yang tren dan dicari masyarakat serta penggunaan rempah-rempah untuk menciptakan rasa khas Indonesia yang unik.

Meraki Tartlet House akan berlokasi di Kemang, Jakarta Selatan. Kawasan Kemang berada di kelurahan Bangka, kecamatan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa jumlah restoran terbanyak berada di kelurahan Bangka. Kemang merupakan salah satu kawasan ikonik bagi kalangan muda dimana dapat ditemukan ragam jenis tempat usaha, mulai dari restoran, kafe, hotel, bank, salon, dan toko usaha lainnya yang menawarkan berbagai kebutuhan bagi masyarakat kelas sosial menengah ke atas Jakarta, serta banyaknya sekolah

dan perguruan tinggi internasional. Lokasi Kemang yang berdekatan dengan sejumlah pusat perkantoran Jakarta, menjadikannya kawasan hunian yang strategis bagi para ekspatriat yang bekerja di Indonesia (CNN Indonesia, 2017). Dengan begitu, membangun Meraki Tartlet House di Kemang akan memberikan peluang yang besar karena lokasinya yang strategis dan merupakan magnet bagi para ekspatriat. Selain itu, Meraki Tartlet House juga dapat memperkenalkan rasa Indonesia kepada para ekspatriat yang berada di sekitar kawasan Kemang melalui hidangan variasi *tartlet* yang ditawarkan.

TABEL 5

Jumlah Restoran Menurut Kelurahan di Kecamatan Mampang Prapatan Tahun 2019

| No | Kelurahan | Jumlah Restoran |
|----|------------------|-----------------|
| 1 | Bangka | 58 |
| 2 | Pela Mampang | 11 |
| 3 | Tegal Parang | 1 |
| 4 | Mampang Prapatan | 1 |
| 5 | Kuningan Barat | 2 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Jakarta Selatan (2020)

Kepala Dinas Bina Marga DKI Jakarta menyebutkan akan melakukan revitalisasi terhadap kawasan Kemang sebagai destinasi wisata dan akan menjadi ikon dari Jakarta Selatan yang mengutamakan kebutuhan pedestrian (CNN Indonesia, 2019). Hal ini mendukung Meraki Tartlet House yang akan dilengkapi fasilitas *walk-up window* untuk memudahkan pelanggan dalam pemesanan *take away* yang cepat pada masa *new normal* ini.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi kelayakan bisnis ini memiliki beberapa tujuan utama dan sub tujuan untuk menentukan layak atau tidaknya bisnis Meraki Tartlet House untuk dijalankan. Tujuan dibagi menjadi dua, yaitu tujuan utama dan sub tujuan, sebagai berikut:

1. Tujuan Utama

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menganalisa dan mengetahui peluang pasar seperti permintaan konsumen, penawaran, segmentasi, target, posisi dan diferensiasi, serta tantangan dan ancaman yang mungkin terjadi dan cara mengatasinya.

b. Aspek Operasional

Menganalisa kegiatan dan fasilitas, penghitungan kebutuhan dalam setiap fasilitas yang dimiliki, pemilihan lokasi, alat dan teknologi yang akan digunakan oleh usaha.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menentukan struktur organisasi, seleksi serta pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia.

d. Aspek Keuangan

Menganalisa modal yang diperlukan menurut perkiraan biaya operasional, sumber dana, memperkirakan pendapatan dan keuntungan yang akan diterima oleh usaha.

2. Sub Tujuan

a. Membuka dan memberikan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat berdomisili di Jakarta Selatan dan sekitarnya.

b. Memberikan pengalaman baru bagi para pelanggan pecinta hidangan penutup khususnya *tartlet*.

c. Memberikan pelayanan dan fasilitas yang memuaskan kepada konsumen dalam masa pandemi Covid 19.

C. Metodologi

Studi kelayakan bisnis ini membutuhkan hasil yang akurat dan terpercaya, oleh karena itu dibutuhkan data yang valid dan reliabel yang didapatkan menggunakan metode ilmiah, guna mengurangi adanya kesalahan pada target pasar bisnis. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode deskripsi dengan mengumpulkan data primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 38), data primer adalah:

“Data that the researcher gathers first hand for the specific purpose of the study.”

Berdasarkan pengertian tersebut, data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari narasumber dengan tujuan spesifik dari suatu studi. Data primer akan didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner dan observasi.

a. Kuesioner

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 152), pengertian kuesioner adalah:

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

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang sudah dibuat sebelumnya dan kemudian akan didapatkan jawaban alternatif yang jelas dari para responden. Dalam memperoleh data dari kuesioner, terdapat dua

metode *sampling design* yaitu *probability* dan *non-probability sampling*. Penulis memilih untuk menggunakan *non-probability sampling* dalam mendapatkan sampel. *Non-probability sampling* adalah metode dimana elemen-elemen yang berada disuatu populasi tidak memiliki kepastian sebagai subjek sampel. Oleh karena itu, hanya responden yang memenuhi syarat tertentu yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian. *Convenience sampling* adalah metode *non-probability sampling* dimana sampel didapat dari elemen populasi yang dapat memberikan informasi dan peneliti memiliki kebebasan dalam memilih sampel yang datanya mudah diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016). Setelah menentukan metode pengumpulan data, penulis akan menentukan jumlah sampel yang akan diuji, ditentukan berdasarkan indikator bauran pemasaran pada kuesioner dikalikan dengan sepuluh untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 247).

b. Observasi

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

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

Dari pernyataan di atas, observasi dilakukan dengan pengamatan yang direncanakan, pencatatan, analisis, dan intepretasi kelakuan, tindakan, atau peristiwa. Observasi yang dilakukan adalah observasi tidak terkontrol karena tidak dilakukan untuk mengontrol, memanipulasi, dan memengaruhi situasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 37), adalah

“Data that have been collected by others for another purpose than the purpose of the current study”

Dapat diartikan bahwa data sekunder adalah data yang sudah didapat dari orang yang telah mendapatkan data tersebut terlebih dahulu untuk kemudian digunakan untuk tujuan lainnya. Beberapa cara untuk mendapatkan data sekunder:

a. Publikasi pemerintah

Pencarian data dari Badan Pusat Statistik, Kementerian Pariwisata, dan Setjen Pertanian yang dapat diakses melalui situs web resmi dan berupa berita.

b. Internet

Sumber data juga diperoleh dengan mengunduh dan melakukan penelusuran baik jurnal, buku maupun artikel pendukung konsep bisnis ini.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1) Usaha Pariwisata

Dalam Undang-Undang Replubik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 disebutkan bahwa Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Pasal 14 menyebutkan bahwa usaha pariwisata terdiri dari:

- a. Daya tarik wisata
- b. Kawasan pariwisata
- c. Jasa transportasi wisata

- d. Jasa perjalanan wisata
 - e. Jasa makanan dan minuman
 - f. Penyediaan akomodasi
 - g. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
 - h. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran
 - i. Jasa informasi pariwisata
 - j. Jasa konsultan pariwisata
 - k. Jasa pramuwisata
 - l. Wisata tirta
 - m. Spa
- 2) Industri Pariwisata

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 disebutkan bahwa Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

3) Komponen Pariwisata

Tiga komponen utama produk pariwisata menurut (Juma'idah & Yulianto, 2019, hal. 14), yaitu:

a. Atraksi

Elemen-elemen yang terdapat didalam sebuah produk pariwisata menentukan pilihan dan mempengaruhi motivasi konsumen tersebut, diantaranya adalah:

1) Atraksi Wisata Alam

Atraksi ini meliputi hamparan alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lainnya dari sebuah destinasi dan sumber daya alam lainnya.

2) Atraksi Wisata Buatan

Atraksi ini dibuat oleh manusia meliputi bangunan infrastruktur pariwisata termasuk bangunan bersejarah, monumen, trotoar, kebun dan taman, ski, tempat kepurbakalaan, lapangan golf, dan daerah atau tempat yang bertema.

3) Atraksi Wisata Budaya

Atraksi ini mencakup cerita rakyat, agama, seni, teater musik, tari, dan pertunjukan seni lainnya, dan museum. Hal tersebut dapat dikembangkan menjadi sesuatu yang baru seperti acara musik, festival, dan karnaval.

4) Atraksi Wisata Sosial

Atraksi ini meliputi pandangan sebuah kehidupan di suatu daerah. Seperti bahasanya, budayanya, penduduk asli, dan kegiatan pertemuan sosial di daerah tersebut.

b. Amenitas

Terdapat unsur-unsur yang tergabung didalam suatu atraksi yang membuat pengunjung menginap disuatu tempat atau daerah tersebut untuk menikmati dan berpartisipasi dalam atraksi wisata itu. Berikut adalah amenities yang dibutuhkan pengunjung, yaitu:

1) Akomodasi

Tempat penginapan dapat berupa hotel, villa, desa wisata, hostel, *guest house*, dan lainnya.

2) Restoran

Restoran dibagi menjadi beberapa jenis mulai dari yang menyediakan makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah.

3) Transportasi

Transportasi yang diperlukan disuatu tempat atraksi untuk memudahkan pengunjung bepergian seperti taksi, bus, tempat penyewaan sepeda, dan perahu.

4) Aktivitas

Kebutuhan atau fasilitas yang diperlukan untuk beraktivitas di suatu atraksi seperti klub golf dan sekolah ski.

5) Fasilitas lainnya

Fasilitas yang mendukung suatu atraksi misalnya kursus keterampilan.

6) *Retail outlet*

Merupakan tempat seperti toko belanja, agen perjalanan, dan tempat oleh-oleh.

7) Pelayanan-pelayanan lain

Pelayanan lain misalnya pelayanan informasi, tempat penyewaan perlengkapan, buku panduan, dan salon kecantikan.

c. Aksesibilitas

Terdapat elemen-elemen dalam aksesibilitas yang mempengaruhi biaya, kelancaran, dan kenyamanan pengunjung yang akan menempuh suatu atraksi, yaitu:

- 1) Infrastruktur
- 2) Bandara, pelabuhan, jalan, jalur kereta api, dan marina.
- 3) Perlengkapan yang meliputi jangkauan dari sarana transportasi umum dan kecepatannya.
- 4) Faktor operasional seperti jalur operasi, harga yang dikenakan dan pelayanan.
- 5) Peraturan pemerintah yang terdiri dari pengawasan terhadap berlakunya peraturan transportasi.

4) Definisi Restoran

Definisi restoran menurut (Walker, 2017, hal. 268), adalah:

“Restaurants are 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 eat and drink.”

Dapat disimpulkan bahwa restoran adalah sebuah tempat yang penting bagi masyarakat karena ditempat tersebut yang didatangi beberapa kali dalam seminggu adalah tempat bersosialisasi maupun untuk makan dan minum.

5) Klasifikasi Restoran

Klasifikasi restoran menurut (Walker, 2017, hal. 283–295), yaitu:

a. *Fine Dining*

Restoran *fine dining* menyajikan kurang lebih 15 sajian makanan mulai dari pembuka sampai penutup. Layanannya adalah *full service*, dengan konsep elegan dan mewah biasanya formal atau kasual dikategorikan

berdasarkan harga, dekorasi, tingkat formalitas, dan menu. Contoh: Akira Back di Setiabudi.

b. Celebrity Restaurants

Restoran ini biasanya dimiliki oleh selebriti dan ada yang berbeda atau ekstra seperti desain, suasana, makanan, dan sensasi yang didapat saat berkunjung. Contoh: Portable.

c. Steak Houses

Restoran jenis ini menu utamanya adalah daging merah tetapi saat ini sudah banyak yang menyajikan ayam dan ikan di menunya untuk menarik lebih banyak tamu. Contoh: Gandy Steak House.

d. Casual Dining and Dinner-House Restaurants

Restoran *casual dining* mengikuti gaya hidup dan tren dengan pilihan menu yang banyak dan bervariasi sedangkan restoran *dinner house* mengarah pada makan yang lebih santai dimana masyarakat menilai restoran ini menjadi tempat yang menyenangkan untuk melepas lelah. Contoh: Hard Rock Café di Bali dan TGI Fridays.

e. Family Restaurants

Restoran ini menawarkan suasana informal dengan menu dan layanan yang disesuaikan untuk menyenangkan keluarga. Beberapa restoran menyediakan minuman beralkohol seperti anggur dan bir. Pada bagian pintu masuk, ada hostess mencakup kasir untuk menyapa tamu dan mencarikan tempat untuk tamu. Contoh: May Star Restaurant.

f. Ethnic Restaurants

Restoran ini biasanya memberikan sesuatu yang berbeda atau menyajikan makanan khas daerah atau latar belakang dari pemilik yang biasa dikelola dan dioperasikan secara independent. Contoh: Restoran Padang Merdeka.

g. *Theme Restaurants*

Umumnya restoran ini menyajikan hidangan yang terbatas tapi memberikan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan kepada tamunya. Restoran bertema biasanya mengangkat ide dari hobi, aktivitas, kemewahan, atau keromantisan dari sang pemilik.

Contohnya: Take a Bite di Pluit.

h. *Quick Service/Fast Food Restaurant*

Restoran cepat saji adalah yang paling banyak diminati di masyarakat. Makanan yang disajikan biasanya *hamburger*, *pizza*, kentang goreng, *hot dog*, ayam, dan lainnya yang disajikan secara cepat. Pelayanan di restoran cepat saji adalah *self service*, dimana tamu akan memesan makanan pada konter yang tersedia, mengambilnya sendiri, dan setelah makan membersihkan baki sendiri. Hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya. Contoh: Mc Donald's.

i. *Sandwich Restaurants*

Membuka restoran *sandwich* adalah salah satu cara populer bagi pengusaha muda untuk memasuki dunia bisnis restoran. Restoran ini termasuk kedalam *quick service restaurant* dimana penyajiannya yang cepat dan mudah. Contoh: Quiznos Sub.

j. *Bakery Café*

Restoran ini mengutamakan kue, roti, sandwich, dan minuman sebagai pelengkap. Setiap *bakery café* memiliki keunikan tersendiri dalam varian-varian menu yang ditawarkan. Contohnya BEAU Bakery.

k. *Coffee Shop*

Restoran ini pada awalnya dibuat berdasarkan model bar di Italia yang menjual espresso. Konsep dari restoran ini adalah menciptakan suasana hangat dengan musik lembut yang cocok untuk para tamunya mengadakan pertemuan sosial, bisnis, dan sekedar berbincang. Restoran ini menawarkan variasi kopi sebagai menu utamanya dengan kue kering serta makanan ringan lainnya.

Definisi kafe menurut (Cousins et al., 2014, hal. 4), adalah restoran yang menyediakan menu makanan dan minuman terbatas dengan harga serta layanan yang terjangkau.

6) Definisi *Pâtisserie*

Menurut (Le Cordon Bleu Culinary Arts Institute, 2018), istilah *pâtisserie* digunakan untuk mendeskripsikan kue-kue *pastry* dan toko kue tersebut. Sedangkan di Prancis dan Belgia, penggunaan istilah *pâtisserie* dibatasi khusus toko kue yang mempekerjakan seseorang berlisensi *maître pâtissier (master pastry chefs)*.

7) Jenis-jenis Layanan

Menurut (Cousins et al., 2014, hal. 17–20), jenis-jenis layanan meliputi:

a. *Table Service*

Tamu akan dilayani di meja. Jenis layanan ini banyak ditemukan diberbagai jenis restoran, kafe, dan *banquet*. *Table service* terdiri dari

1) *English Service*

Tipe layanan ini adalah dimana pelayan melayani tamu dengan mentransfer makanan langsung ke piring tamu menggunakan sendok atau garpu. Contohnya ketika pelayanan menawarkan roti kepada tamu.

2) *Family Service*

Jenis layanan ini adalah dimana hidangan utama sudah disajikan didalam piring secara terpisah dan diletakan ditengah meja sehingga tamu dapat mengambil makanan yang diinginkannya sendiri.

Contoh: May Star Restaurant.

3) *American Service*

Jenis layanan ini adalah makanan sudah disiapkan di piring tamu dari dapur kemudian diantar oleh pelayan ke meja tamu dengan menggunakan *tray*. Contoh: Remboelan.

4) *Guéridon Service*

Adanya side table atau trolley gunanya untuk menyiapkan makanan sebelum diletakkan ke piring tamu. Pelayan biasanya melakukan layanan seperti *jointing*, *fish filleting*, atau *flambé* di side table atau *trolley* tersebut. Contoh: AYANA Midplaza Jakarta.

5) *French Service*

Pelayan mempresentasikan makanan langsung kepada tamu satu per satu kemudian tamu dapat mengambil makanannya sendiri sesuai keinginan.

6) *Bar Counter*

Layanan bagi para tamu yang sedang duduk di *bar counter* yang biasanya berbentuk huruf U. Restoran sushi umumnya beroperasi menggunakan layanan *bar counter*. Contoh: Ippeke Komachi.

b. *Assisted Service*

Pada layanan ini tamu di bisa mengambil makanannya sendiri di *display* atau buffet dan juga melakukan pemesanan kemudian makanannya akan diantarkan oleh pelayan. Layanan ini biasanya terdapat di hotel-hotel pada saat *breakfast*. Contohnya Taman Gita di InterContinental Bali Resort.

c. *Self-service*

Self-service adalah tipe layanan dimana tamu mengambil makanannya sendiri di *counter* atau *buffet*. Biasanya layanan ini berlaku di *cafeteria* dan kantin. Contohnya The Food Temptation di Mall Kelapa Gading. Terdapat beberapa tipe *self-service*, diantaranya adalah:

1) *Counter*

Tamu mengantri dalam sebuah barisan sebelum gilirannya kemudian memilih menu pilihannya langsung di *counter* dan membawa pesannya sendiri menggunakan *tray*. Layanan ini juga dapat berupa carousel, dimana tamu memilih dan mengambil makanannya yang berputar di atas *counter*. Contoh: Eat&Eat.

2) *Free flow*

Layanan ini membebaskan tamu untuk bergerak menuju service point yang diinginkan tanpa perlu mengantri. Contoh: Shaburi & Kintan Buffet.

d. *Single Point Service*

Pada layanan ini tamu melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengambilan makanan dan minuman langsung secara instan di *counter*, bar, *vending machine*, atau dapat ditemukan di restoran cepat saji. Terdapat beberapa tipe *single point service*, antara lain:

1) *Takeaway*

Layanan ini khusus untuk para tamu yang ingin membawa pulang makanannya. Pemesanan dan pengambilan makanan langsung di counter. Oleh karena itu biasanya restoran hanya menyediakan kursi untuk menunggu pesanan. Contoh: Pizza Hut Delivery.

2) *Drive-thru*

Layanan ini sama dengan *takeaway* hanya saja tamu memesan makanan melalui jalur *drive thru* yang sudah tersedia menggunakan kendaraan masing-masing dan biasanya kendaraan akan melalui beberapa spot tempat sebelum akhirnya mendapatkan makanan yang telah dipesan. Contoh: Mc Donald's.

3) *Fast Food*

Sebutan ini awalnya dideskripsikan sebagai layanan di *counter* dimana tamu mendapatkan paket makanan lengkap dan langsung membayarnya dengan uang atau penukaran kupon, tetapi saat ini *fast food* digunakan untuk mendeskripsikan perusahaan yang hanya menyediakan menu makanan terbatas, memiliki layanan cepat dengan area makan dan juga adanya fasilitas *takeaway*. Contoh: Burger King.

4) *Vending*

Bentuk layanan ini adalah adanya mesin penjual otomatis yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman.

5) *Food Court*

Merupakan tempat dimana banyak counter yang menjual berbagai macam makanan. Tamu dapat memesan dan makan langsung seperti contoh di *bar counter*, atau bisa memesan makanan dari berbagai counter kemudian membawa dan menyajikan makanannya di area makan maupun *takeaway*.

e. *Specialised Service*

Pada layanan ini, pelayan membawakan makanan dan minuman dimana tamu berada. Beberapa jenis *specialised service*, antara lain:

1) *Tray Service*

Makanan dan minuman dibawa menggunakan *tray* oleh pelayan, lalu makanan dan minuman tersebut diberikan kepada tamu secara bersamaan dengan *tray* tersebut. Contoh pelayanan di pesawat.

2) *Trolley Service*

Pada layanan ini, makanan dan minuman disuguhkan menggunakan *trolley*. Contohnya adalah pramugara yang mendorong *trolley* berisi makanan dan minuman di pesawat untuk diberikan kepada penumpang.

3) *Home delivery Service*

Pada layanan ini makanan dan minuman diantar langsung ke rumah atau tempat kerja pembeli. Contoh: Pizza Hut Delivery.

4) Lounge

Layanan ini diberikan kepada tamu dengan menyediakan berbagai macam makanan dan minuman di lounge area. Contoh: *Hotel lounge*.

5) Room Service

Tamu melakukan pemesanan makanan di kamar kemudian pesanan makanan dan minumannya akan diantarkan, biasanya di kamar hotel.

Contoh: The Ritz Carlton.

6) Drive-in

Layanan ini menyediakan jasa antar makanan ke kendaraan tamu yang sudah terparkir di area yang telah disediakan. Contoh: Angke Restaurant.

8) Jenis layanan restoran dalam masa pandemi Covid-19

Jenis layanan restoran dalam masa pandemi Covid-19 menurut (National Restaurant Association, 2020, hal. 4), yaitu:

Places of public accommodation are encouraged to offer food and beverage using delivery service, window service, walk-up service, drive-through service, or drive-up service, and to use precautions in doing so to mitigate the potential transmission of COVID-19, including social distancing.

Dari pengertian di atas, tempat akomodasi umum yang menawarkan jasa makanan dan minuman diharapkan memiliki layanan seperti layanan jendela, layanan *walk-up*, layanan jasa antar, layanan *drive-thru* atau *drive-up*, dan juga melakukan tindakan pencegahan dalam melakukan hal-hal tersebut untuk mengurangi potensi penularan Covid-19 termasuk jaga jarak.

9) Definisi Menu

Pengertian menu menurut (Walker, 2017, hal. 278), adalah:

The menu may be the most important ingredient in a restaurant's success. A restaurant's menu must agree with the concept; the concept must based

on what the guest in the target market expects; and the menu must be exceed those expectations.

Menu merupakan hal terpenting dalam kesuksesan sebuah restoran dan dibuat sesuai dengan konsepnya yang didasari dari apa yang diharapkan dan diinginkan oleh target pasar dan harus dapat melebihi ekspektasi tersebut.

10) Klasifikasi Menu

Menu pada dasarnya terbagi menjadi 2 jenis (Davis et al., 2018, hal. 121), yaitu:

a. A la carte Menu

Jenis menu ini adalah yang paling umum diantara beberapa layanan restoran. Daftar makanan pada menu jenis ini memiliki harganya tersendiri per produk.

b. Table D'Hote Menu

Table D'Hote memiliki arti makanan dari meja tuan rumah dan tawaran menyanya adalah pilihan set menu dengan ukuran lebih kecil yang terdiri dari dua atau tiga hidangan makanan dengan harga yang sudah ditetapkan. Berikut beberapa tipe menu *Table D'Hote* yang diadaptasikan sesuai dengan kebutuhan restoran:

1) Tasting menus

Menu jenis ini dipakai di beberapa restoran kelas atas yang menawarkan menu set yang terdiri dari sejumlah hidangan berukuran kecil yang dipilih sebagai sampel seni kuliner dari chef pada restoran tersebut.

2) Pre/Post Theatre

Menu ini ditawarkan dengan harga yang rendah untuk menarik pelanggan pada waktu tertentu. Contohnya restoran disekitar teater akan memberlakukan menu ini sebelum dan sesudah pertunjukkan acara.

3) *Banquets*

Menu banquet merupakan menu dengan harga yang sudah ditetapkan dan tidak memberikan pilihan apapun kepada tamu kecuali tamu tersebut memberi tahu terlebih dahulu apabila menginginkan menu yang misalnya halal atau vegetarian, dan disajikan kepada seluruh tamu pada waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Hidangan makanan pada banquet biasanya lebih mewah dan dipakai pada acara-acara formal tertentu.

4) *Buffets*

Prasmanan merupakan jenis menu yang sudah ditentukan dengan harga yang sudah ditetapkan dan tersedia dalam waktu yang sudah ditentukan. Perbedaannya dengan *banquets* adalah tamu melayani dirinya sendiri saat mengambil hidangan yang tersedia secara individual dan digunakan pada acara kasual seperti resepsi pernikahan, resepsi pers, konferensi, dan lain sebagainya.

5) *Cyclical Menu*

Menu jenis ini menawarkan produknya secara berulang dalam periode waktu tertentu.

11) Pengertian Rempah

Menurut (L. Hakim, 2015, hal. 2), rempah merupakan bagian tanaman yang bersifat aromatik dan digunakan pada makanan dengan fungsi utamanya adalah memberikan cita rasa. Selain terkait makanan, rempah-rempah juga digunakan sebagai jamu, kosmetik, dan antimikroba atau pengawet. Meningkatnya kesadaran manusia terhadap kesehatan dan peran kesehatan berbasis tanaman, kini banyak bermunculan makanan dan minuman berbasis rempah-rempah dan menjadi hidangan dalam wisata kuliner seperti bandrek, bajigur, sekoteng, dan lain sebagainya.

12) Pengertian dan Sejarah Tartlets

Tart adalah *comfort food* Perancis klasik yang elegan untuk disajikan dan enak untuk dimakan (Anton & Brua, 2016). *Tart* dapat disajikan diberbagai acara dan kapan pun seperti dijadikan sarapan maupun makan malam. Walaupun *tart* terlihat seperti pie yang tidak tertutup, tetapi sebenarnya keduanya berbeda. Dari segi berat, *tart* lebih ringan dengan adonannya yang tipis serta lebih berwarna ketimbang *pie*. *Tart* juga tidak memiliki isian yang banyak seperti *pie* dan umumnya presentasi dari sebuah *tart* disesuaikan dengan isiannya atau buah-buahan yang disusun sedemikian rupa (Gisslen, 2017, hal. 350).

Tarte tatin adalah nama awal dari kue *tart* yang terkenal saat ini dengan buah apel sebagai isiannya. Bermula dari dua saudara perempuan yang belum menikah dan memiliki sebuah hotel pada tahun 1880-an di Perancis, menamakan hidangan yang dibuatnya itu dengan nama "*Tarte des Demoiselles Tatin*" yang memiliki arti kue *tart* oleh dua orang wanita yang belum menikah bernama Tatin. Pada saat itu *tarte tatin* belum terkenal

sampai pada akhirnya sebuah restoran Perancis bernama Maxim's memasukan hidangan tersebut kedalam daftar makanan mereka pada awal abad ke-20 (Bundel, 2018). Saat ini di Perancis, *tarte tatin* masih dijual seperti aslinya yaitu *tart* apel dan di abad ke-20 para *chef* mulai mempopulerkannya dengan berbagai macam variasi buah dan lainnya seperti menggunakan buah pir, nanas, atau kelembak (Davidson, 2014, hal. 804).

Tart dibagi menjadi dua, yaitu *tart* dengan rasa manis dan gurih. *Tart* dengan rasa gurih bisa dijadikan sebagai sarapan atau sebagai *main course*. Tartlets merupakan *tart* dengan ukuran untuk seorang sehingga masuk kedalam kelompok *petit fours sec*, yaitu hidangan penutup kering yang memiliki ukuran kecil (Hickman, 2013, hal. 12). Tartlets dengan rasa gurih disebut dengan *quiche* dan sangat cocok disantap saat acara pertemuan (Gehring, 2013). Pembuatan *tart* maupun *tartlet* sama-sama membutuhkan sebuah usaha dan keterampilan untuk mendapatkan rasa yang lezat, baik itu yang terlihat sederhana maupun yang rumit (Spence, 2019).

13) Konsep Bisnis

Berdasarkan teori-teori di atas, Meraki Tartlet House adalah salah satu usaha pariwisata penyedia jasa makanan dan minuman yaitu restoran dan termasuk kedalam komponen pariwisata amenitas. Meraki Tartlet House adalah restoran gabungan dari *patisserie* dan kafe dengan sistem layanan *single point service* yaitu konsumen memesan dan mengambil makanan dan minuman yang telah dipesan di *counter* dan membawanya ke meja sendiri untuk disantap ditempat atau dapat menggunakan fasilitas

walk-up window yang disediakan didepan restoran bagi konsumen yang ingin membawanya pulang. Dengan adanya fasilitas *walk-up window* yang disediakan oleh Meraki Tartlet House diharapkan konsumen dapat tetap menikmati hidangan yang ditawarkan tanpa perlu menyantapnya ditempat pada masa pandemi Covid-19 ini. Adapun aturan jaga jarak, pengecekan suhu tubuh dan protokol kesehatan lainnya yang wajib dipatuhi selama berada di area restoran. Menu yang ditawarkan Meraki Tartlet House adalah menu *a la carte* yang berarti pelanggan dapat memilih dan memesan makanan atau minuman secara terpisah dan Meraki Tartlet House juga menawarkan menu paket kepada pelanggan.

Tartlet yang ditawarkan di Meraki Tartlet House dengan variasi *tartlet* manis, asin, dan rempah-rempah, berbahan dasar *short dough* atau *sugar dough* dengan isian rasa yang sedang tren dan dicari masyarakat. Contohnya varian rasa Black yang menggunakan arang sebagai bahan dasarnya dengan tampilan warna hitam dan varian rasa Genie yang menggunakan bunga telang dengan tampilan berwarna biru. Selain itu terdapat pula varian rasa berbahan dasar rempah-rempah dengan kombinasinya yang unik untuk menciptakan rasa baru kepada masyarakat, salah satunya adalah varian rasa Wedang perpaduan dari rasa jahe, asam jawa, dan lemon.

Tak hanya varian rasa dan fasilitas *walk-up window* yang menjadi sorotan di Meraki Tartlet House, tetapi tersedia juga fasilitas lain dan desain restoran yang dibuat senyaman mungkin untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Seperti tersedianya area merokok dan area bebas rokok, *free*

wifi, speaker, serta calling sistem untuk pengambilan mandiri makanan dan minuman yang membutuhkan waktu dalam proses pembuatannya. Pilihan desain bangunan dan interiornya adalah *minimalist rustic* dengan tembok kaca besar agar dapat menghemat energi listrik dengan penerangan dari sinar matahari langsung serta menciptakan suasana yang tenang, aman, dan nyaman untuk sekedar berbincang, beristirahat, mengadakan rapat, atau berfoto.

