

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat sudah berubah seiring berjalannya waktu. Tentu saja hal ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti mengkonsumsi makanan. Masyarakat cenderung beraktivitas di luar rumah sehingga mereka memulai untuk memiliki gaya hidup dengan mengkonsumsi makanan yang disajikan oleh restoran dibandingkan mengkonsumsi makanan rumah.

The restaurant business is also a vital component under the pariwisata and tourism umbrella. People go to restaurant to fulfill diverse needs and wants. Eating is a biological need that restaurants accommodate, but restaurants and the people who work in them fulfill numerous other human desires, such as the needs to socialize and to be entertained.

Menurut pernyataan Walker (2017), restoran memiliki peran penting terutama dalam pariwisata. Pada saat ini masyarakat cenderung mengunjungi restoran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Restoran dapat memenuhi kebutuhan pangan dan dapat memberikan pekerjaan kepada masyarakat untuk membantu dalam pemenuhan kebutuhan pekerja. Pada masa pandemi Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) saat ini, pemerintah menerapkan langkah antisipasi pencegahan kepada masyarakat untuk selalu menggunakan masker, menjaga kesehatan, pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan juga menghimbau masyarakat agar disiplin melakukan *social distancing* (mengambil jarak) saat sedang mengunjungi suatu tempat terutama di area publik. Hal tersebut juga

berlaku pada aktivitas restoran di masyarakat yang ikut menerapkan pemberlakuan *social distancing* pada era *new normal* agar operasional restoran tetap dapat berjalan untuk memenuhi kebutuhan dan menaati peraturan yang berlaku. Maka dari itu hal ini dapat membuktikan bahwa membuka sebuah usaha bisnis restoran di masa pandemi saat ini berpotensi untuk mendapatkan peluang yang bagus dan juga menguntungkan.

TABEL 1
Laju Pertumbuhan Kumulatif Produk Domestik Bruto
Menurut Lapangan Usaha di Indonesia, 2018 - 2019 dalam Persen

| No | Lapangan Usaha | Laju Pertumbuhan Kumulatif (persen) | |
|----|--|-------------------------------------|-------------|
| | | 2018 | 2019 |
| 1 | Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan | 3,89 | 3,64 |
| 2 | Pertambangan dan Penggalian | 2,16 | 1,22 |
| 3 | Industri Pengolahan | 4,27 | 3,80 |
| 4 | Pengadaan Listrik dan Gas | 5,47 | 4,04 |
| 5 | Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang | 5,56 | 6,83 |
| 6 | Konstruksi | 6,09 | 5,76 |
| 7 | Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor | 4,97 | 4,62 |
| 8 | Transportasi dan Pergudangan | 7,06 | 6,40 |
| 9 | Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum | 5,68 | 5,80 |
| | 1. Penyediaan Akomodasi | 4,32 | 1,34 |
| | 2. Penyediaan Makan Minum | 6,03 | 6,92 |
| 10 | Informasi dan Komunikasi | 7,02 | 9,41 |
| 11 | Jasa Keuangan dan Asuransi | 4,17 | 6,60 |
| 12 | Real Estate | 3,48 | 5,74 |
| 13 | Jasa Perusahaan | 8,64 | 10,25 |
| 14 | Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib | 7,00 | 4,67 |
| 15 | Jasa Pendidikan | 5,35 | 6,29 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Dapat kita ketahui berdasarkan Tabel 1 di atas bahwa penyediaan makanan dan minuman mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut dapat berdampak besar terhadap penyedia makanan serta minuman, maka dari itu industri Pariwisata khususnya di bidang penyediaan akomodasi makanan dan minuman menjadi berkembang. Banyak masyarakat yang mulai membuka usaha di bidang penyediaan akomodasi makanan dan minuman seperti restoran di Indonesia. Pada Tabel 2 ditunjukkan rata-rata pengeluaran selama sebulan oleh masyarakat perkotaan di Indonesia menurut kelompok barang.

TABEL 2
Rata-Rata Pengeluaran Sebulan Masyarakat Perkotaan Menurut Kelompok Barang (Makanan) di Indonesia, 2014 - 2018

| Tahun | Pengeluaran (Rupiah) |
|-------|----------------------|
| 2014 | 439.770 |
| 2015 | 457.312 |
| 2016 | 520.631 |
| 2017 | 590.082 |
| 2018 | 620.962 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan data dari Tabel 2 ditunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran yang dilakukan selama sebulan oleh masyarakat untuk mengkonsumsi makanan terus bertambah setiap tahunnya, terutama di daerah perkotaan. Berdasarkan data yang sudah dijelaskan seperti peningkatan laju pertumbuhan lapangan usaha penyediaan makan dan minum yang terus meningkat serta pengeluaran rata-rata masyarakat di daerah perkotaan yang juga meningkat membuktikan bahwa usaha restoran di bidang makanan dan minuman mempunyai potensi yang besar dan juga sangat menguntungkan di masa pandemi ini.

Pada saat ini, masyarakat cenderung memilih makanan untuk di konsumsi setiap harinya, tidak semua ketertarikan masyarakat tergolong sama terlebih lagi jenis konsumsi makanan yang berubah karena dipengaruhi oleh masa pandemi yang sedang terjadi. Pada Tabel 4 ditunjukkan pengeluaran rata-rata masyarakat dalam kelompok makanan di Indonesia.

TABEL 3
Pengeluaran Rata-Rata per Kapita Sebulan di Indonesia
Menurut Kelompok Barang, 2017-2018 dalam Persen

| Kelompok Barang (Makanan) | 2017 | | 2018 | |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Maret | September | Maret | September |
| Padi-padian | 5,93 | 5,39 | 5,95 | 5,54 |
| Umbi-umbian | 0,56 | 0,52 | 0,50 | 0,57 |
| Ikan | 3,91 | 3,58 | 3,85 | 4,02 |
| Daging | 2,41 | 4,60 | 2,05 | 3,01 |
| Telur dan susu | 2,83 | 2,69 | 2,86 | 2,82 |
| Sayur-sayuran | 4,09 | 3,28 | 3,53 | 3,46 |
| Kacang-kacangan | 1,09 | 0,94 | 1,00 | 1,08 |
| Buah-buahan | 2,20 | 2,00 | 2,53 | 2,22 |
| Minyak dan lemak | 1,31 | 1,24 | 1,20 | 1,18 |
| Bahan minuman | 1,65 | 1,50 | 1,53 | 1,47 |
| Bumbu-bumbuan | 0,93 | 1,00 | 0,96 | 0,97 |
| Konsumsi lainnya | 1,05 | 0,87 | 0,91 | 0,87 |
| Makanan jadi | 16,65 | 17,15 | 16,82 | 17,54 |
| Minuman beralkohol | - | - | - | - |
| Tembakau dan sirih | 6,33 | 5,88 | 5,82 | 5,90 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan data yang sudah disebutkan pada Tabel 3, dapat diberikan kesimpulan bahwa pengeluaran rata-rata masyarakat untuk sayur-sayuran selama sebulan terbilang cukup tinggi dan menempati urutan tertinggi ketiga setelah padi-padian. Selain itu konsumsi buah-buahan dan juga daging mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Makanan jadi menempati urutan pertama dibandingkan dengan makanan yang belum diolah. Hal ini dapat membuktikan

bahwa masyarakat cenderung menyukai konsumsi makanan berupa sayuran, buah, dan juga daging yang sudah diolah.

Peningkatan potensi penyantapan hidangan sayur dan juga buah yang cukup tinggi di kalangan masyarakat dapat mendukung kepedulian terhadap pola hidup yang sehat terutama di masa pandemi saat ini. Tidak hanya pertumbuhan restoran saja yang perlu diperhatikan, jenis konsumsi masyarakat sekarang juga lebih mengarah pada konsumsi makanan jadi yang mengandung sayur, daging, dan juga buah sebagai dampak dari pola hidup yang sehat.

Dengan melihat adanya peluang bisnis restoran yang sedang berkembang pesat di industri pariwisata, serta kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan jadi yang lebih sehat dimasa pandemi ini, maka munculah ide untuk membuka usaha restoran dengan konsep hidangan makanan jadi organik yang siap disantap untuk semua kalangan masyarakat. Makanan organik itu sendiri dapat digolongkan seperti tumbuh-tumbuhan, buah, dan juga daging yang terbebas dari pengaruh bahan kimia. Masyarakat cenderung mengkonsumsi makanan organik dikarenakan oleh pengaruh lingkungan, rasa yang lebih enak, serta kepedulian konsumsi makanan yang lebih sehat dan baik untuk kesehatan. Berikut merupakan data konsumsi makanan dan minuman berbahan dasar organik di Indonesia.

TABEL 4
Konsumsi Makanan dan Minuman Organik di Indonesia,
Tahun 2016-2019

| Tahun | US\$ Juta |
|-------------------------|------------------|
| 2016 | 11,1 |
| 2017 | 12,1 |
| 2018 | 13 |
| 2019 | 13,8 |
| 2020 (<i>ongoing</i>) | 14,4 |

Sumber: Global Organics (2020)

Berdasarkan data yang disebutkan pada Tabel 4, dapat terlihat bahwa konsumsi makanan dan minuman organik di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Konsumsi makanan dan minuman berbahan dasar organik di Indonesia mencapai 14 juta dolar pada tahun 2020 dan masih berjalan.

Konsumsi makanan dan minuman organik yang terus meningkat tersebut juga didukung oleh adanya data penjualan bahan baku makanan dan minuman organik yang sering dibeli oleh masyarakat. Berikut merupakan sepuluh produk organik dengan frekuensi pembelian tertinggi di Indonesia.

TABEL 5
Sepuluh Produk Organik dengan Frekuensi Pembelian Tertinggi di Indonesia,
Tahun 2019-2020

| Nama Produk | Frekuensi |
|-----------------------|------------------|
| Bumbu Organik | 4,0% |
| Kopi Organik | 4,0% |
| Tahu Organik | 4,0% |
| Daging Organik | 5,0% |
| Tempe Organik | 5,0% |
| Minyak Goreng Organik | 3,0% |
| Susu Organik | 6,0% |
| Telur Organik | 7,0% |
| Sayuran Organik | 23,0% |
| Buah Organik | 18,0% |
| Beras Organik | 21,0% |
| Total | 100% |

Sumber: Indonesia Organic Alliance (2020)

Berdasarkan dari Tabel 5, dapat diberikan kesimpulan bahwa sayuran organik, buah, dan juga beras menempati frekuensi tertinggi diantara sepuluh produk organik lainnya. Bumbu, susu, daging, dan juga telur organik juga menempati frekuensi tertinggi diantara produk lainnya. Maka dari itu restoran Locale Ganic mengambil bahan baku utama seperti buah, sayur, daging organik dan

juga bahan baku pelengkap seperti susu, telur, dan juga bumbu organik untuk dijadikan sebagai bahan baku utama dari restoran Locale Ganic.

Dimasa pandemi ini, restoran merupakan peluang usaha yang sangat bagus dan juga sangat menguntungkan. Peluang usaha restoran juga memberikan banyak kesempatan untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat dan juga membuka lapangan pekerjaan. Dikarenakan oleh potensi usaha yang sangat menguntungkan di berbagai kalangan, dan juga pengeluaran masyarakat yang tinggi akan konsumsi makanan jadi, maka munculah banyak usaha di bidang restoran. Hal tersebut dapat dibuktikan pada Tabel 6 oleh Zomato yang menunjukkan jumlah restoran di Wilayah Jabodetabek, Indonesia

TABEL 6
Jumlah Restoran di Wilayah Jabodetabek, Indonesia Tahun 2020

| No | Kota | Jumlah Restoran |
|----------|------------------|-----------------|
| 1 | Jakarta Pusat | 2321 |
| 2 | Jakarta Barat | 2446 |
| 3 | Jakarta Utara | 2246 |
| 4 | Jakarta Selatan | 4812 |
| 5 | Jakarta Timur | 1503 |
| 6 | Bogor | 1157 |
| 7 | Depok | 978 |
| 8 | Tangerang | 3184 |
| 9 | Bekasi | 1318 |

Sumber: Zomato (2020)

Dapat dilihat pada Tabel 6 diatas bahwa Tangerang menempati jumlah restoran tertinggi kedua sebesar 3184 setelah Jakarta Selatan. Hal ini membuat Provinsi Banten memiliki sasaran target dan juga potensi yang tinggi untuk membuka usaha restoran oleh masyarakat.

Selain wilayah, pertumbuhan penduduk juga menjadi suatu pertimbangan dalam menjalankan studi kelayakan bisnis, laju pertumbuhan yang baik dapat

membentuk peluang serta mendukung pertumbuhan target pasar dari suatu wilayah, berikut merikut merupakan laju pertumbuhan penduduk di Provinsi Banten.

TABEL 7
Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (Persen)

| Kabupaten/Kota | Laju Pertumbuhan Penduduk (persen) | | |
|------------------------|------------------------------------|-------------|-------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 |
| Kab Pandeglang | 0,39 | 0,32 | 0,24 |
| Kab Lebak | 0,68 | 0,60 | 0,52 |
| Kab Tangerang | 3,08 | 3,01 | 2,93 |
| Kab Serang | 0,61 | 0,53 | 0,46 |
| Kota Tangerang | 2,21 | 2,12 | 2,04 |
| Kota Cilegon | 1,53 | 1,46 | 1,37 |
| Kota Serang | 1,77 | 1,68 | 1,59 |
| Kota Tangerang Selatan | 3,21 | 3,13 | 3,04 |
| Provinsi Banten | 2,01 | 1,94 | 1,87 |

Sumber: BPS Provinsi Banten (2019)

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan di Tabel 7, dapat diberikan kesimpulan bahwa Provinsi Banten memiliki laju pertumbuhan yang stabil. Kabupaten Tangerang dapat tergolong memiliki laju pertumbuhan tertinggi kedua setelah Kota Tangerang Selatan. Melihat adanya peluang dimana masyarakat cenderung membuka usaha restoran di Tangerang serta tingginya laju pertumbuhan penduduk, maka Kabupaten Tangerang dipilih untuk menjadi lokasi pembukaan Restoran makanan dan minuman yang khususnya berada di Gading Serpong, Kecamatan Kelapa Dua.

Potensi usaha restoran dan juga tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap sayur-sayuran, buah, daging, serta makanan sangat mendukung untuk lebih memperhatikan konsumsi hidangan yang sehat dengan berbahan dasar organik. Pemilihan lokasi di Gading Serpong, Kecamatan Kelapa Dua juga didukung oleh laju pertumbuhan masyarakat yang cenderung tinggi. Melihat

adanya potensi tersebut, banyak masyarakat yang sudah mendirikan usaha bahan baku organik untuk mendukung keinginan masyarakat dalam mengkonsumsi organik sebagai hidangan makanan yang sehat. Potensi tersebut mendorong masyarakat untuk membuka toko sebagai produsen dalam pemasok bahan baku organik. Pada Tabel 8 ditunjukkan daftar toko bahan baku organik di Kabupaten Tangerang.

TABEL 8
Toko Produsen Bahan Baku Organik di Kabupaten Tangerang

| Toko Produsen Bahan Baku Organik | Lokasi |
|----------------------------------|------------|
| Toko Choconola | Pagedangan |
| Organic Green Shop | Kelapa Dua |
| Rumah Tani Lestari | Kelapa Dua |
| Toko Organik | Curug |

Sumber: Hasil Olahan data (2020)

Dengan adanya beberapa Toko Produsen Bahan Baku Organik di Kabupaten Tangerang dapat membuktikan bahwa peminatan masyarakat terhadap makanan organik di Kabupaten Tangerang khususnya daerah Gading Serpong, Kecamatan Kelapa Dua cukup tinggi dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa daerah Gading Serpong, Kecamatan Kelapa Dua memiliki lokasi dan target pasar yang sesuai dengan konsep usaha restoran yang dipilih.

Melihat adanya data yang mendukung dan juga pemilihan lokasi serta konsep yang sesuai, maka dari itu restoran yang akan dibuka adalah Restoran Locale Ganic yang berada di daerah perkotaan Kabupaten Tangerang yang berlokasi di Gading Serpong, Kecamatan Kelapa Dua. Restoran Locale Ganic sendiri berasal dari gabungan kata *Locale* dan *Organic*. Hal ini membuat restoran tersebut memiliki konsep restoran dengan menyediakan berbagai makanan dan

minuman berbahan dasar organik dari sayur, buah, dan juga olahan daging yang dapat disantap oleh berbagai kalangan yang gemar menyantap makanan organik.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Tujuan dari Studi Kelayakan Bisnis dapat dibedakan menjadi dua, yaitu

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

- a. Untuk mengetahui kelayakan dari usaha yang akan dijalankan dengan menganalisa aspek pasar dan juga aspek pemasaran seperti menganalisa permintaan, segmentasi, target, posisi, ekonomi, sosial dan budaya, serta teknologi.
- b. Untuk mengetahui kelayakan dari usaha yang akan dijalankan dengan menganalisa aspek operasional seperti aktivitas, fasilitas yang dimiliki, lokasi, serta teknologi.
- c. Untuk mengetahui kelayakan dari usaha yang akan dijalankan dengan menganalisa aspek operasional seperti sumber daya manusia, organisasi, dan aspek yuridis.
- d. Untuk mengetahui kelayakan dari usaha yang akan dijalankan dengan menganalisa aspek finansial seperti kebutuhan sumber dana, aliran kas, biaya modal yang dibutuhkan, serta perhitungan BEP (*break-event point*) dan pemilihan investasi.

Berdasarkan aspek analisa yang sudah disebutkan, diharapkan agar menjadi landasan dari segala keputusan atas studi kelayakan bisnis yang akan dijalankan secara keseluruhan. Baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Membuka restoran yang berbasis pola makanan sehat yang unik dan menarik untuk dikonsumsi oleh konsumen.
- b. Menciptakan lapangan pekerjaan dan dapat membangun kesejahteraan masyarakat lokal.
- c. Membantu untuk meningkatkan pendapatan daerah di Kabupaten Tangerang.

C. Metodologi Penelitian

Dalam studi kelayakan bisnis restoran Locale Ganic, penelitian memerlukan data untuk menjadi sebuah pedoman penelitian agar menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa bisnis yang akan dijalankan layak atau tidak. Studi kelayakan bisnis restoran Locale Ganic menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan data yang diperlukan.

Menurut Sugiarto (2017, h. 14), penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang membahas tujuan penelitian melalui aspek penilaian empiris yang melibatkan pengukuran numerik serta analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 5-15 Oktober 2020 dan disebarluaskan melalui *google form*. Teknik pengumpulan data kuantitatif yang digunakan adalah teknik kuesioner. Populasi yang dituju adalah masyarakat wilayah Gading Serpong dan sampel yang diambil adalah masyarakat Gading Serpong berusia 20-50 tahun. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan merupakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling* dengan jumlah sampel yang akan diambil adalah 170 responden.

Menurut Sugiarto (2017, h. 15), penelitian kualitatif adalah penelitian yang membahas tujuan penelitian melalui berbagai teknik yang memungkinkan untuk menghasilkan interpretasi terhadap fenomena yang dijadikan sebagai perhatian tanpa bergantung pada pengukuran numerik. Teknik pengumpulan data kualitatif yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis restoran Locale Ganic merupakan teknik observasi tersamar.

Data yang dibutuhkan adalah data primer, data tersebut digunakan untuk meneliti data responden, kondisi pasar, serta baur pemasaran, dan juga data sekunder yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan teori pendukung dan juga data-data statistik negara. Agar mendapatkan data-data yang dibutuhkan tersebut, studi kelayakan bisnis restoran Locale Ganic ini menggunakan instrumen sebagai alat bantu, yang berupa kuesioner, dan pedoman observasi. Studi kelayakan bisnis restoran Locale Ganic melakukan survei dengan menggunakan kuesioner, dan observasi tersamar. Sebelum data kuantitatif digunakan, data tersebut harus diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu agar data yang diperoleh valid dan reliable dengan menggunakan program dari SPSS. Sementara itu, data kualitatif diharuskan terlebih dahulu dianalisis dengan cara mereduksi dan mengategorisasi data, yaitu proses dari penyederhanaan dan pengkategorian data hasil observasi tersamar.

Penyusunan studi kelayakan bisnis restoran Locale Ganic memerlukan data-data untuk mendukung analisis agar dapat menentukan langkah selanjutnya. Berikut merupakan penguraian dari data yang digunakan:

1. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016, p. 38), data primer merupakan suatu informasi yang diperoleh secara langsung dengan memakai instrumen penelitian antara lain survei, wawancara, *focus group* dan juga observasi. Data Primer yang digunakan oleh penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

a. Metode Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2016), kuesioner merupakan suatu kumpulan dari pertanyaan yang disusun dan juga diberikan ke responden untuk dijawab secara tertulis. Biasanya kuesioner disertai pilihan-pilihan jawaban. Berikut merupakan dua jenis responden, yaitu *personally administered questionnaires* dan *mail and electronic questionnaires* (Sekaran & Bougie, 2016, h. 143).

1) *Personally Administered Questionnaires*

Merupakan sebuah kuesioner yang disebarakan secara langsung dari peneliti kepada responden serta dapat dikumpulkan kembali kepada peneliti dalam jangka waktu yang pendek. Peneliti juga dapat memilih responden yang sesuai dengan target untuk lebih meminimalkan waktu dalam pengumpulan data.

2) *Mail and Electronic Questionnaires*

Merupakan sebuah kuesioner yang disebarakan melalui daring atau media elektronik seperti *email* atau *Google Forms*. Responden diberikan kemudahan untuk dapat mengakses kuesioner dimana saja dan dapat mencakup wilayah geografis responden yang lebih luas.

Penulisan studi kelayakan bisnis Locale Ganic menggunakan *Mail and Electronic Questionnaires* sebagai metode dalam penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Forms*. Metode ini akan mempermudah untuk menjangkau responden secara luas dalam situasi pandemi ini, dan juga dapat berkomunikasi langsung dengan responden secara daring.

Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang didalamnya terdiri dari beberapa anggota dari suatu populasi. Elemen dalam suatu populasi dipilih untuk dianalisa agar mendapatkan hasil dari populasi tersebut. Menurut Sekaran & Bougie (2016, h. 240), terdapat beberapa teknik pengumpulan sampel, yaitu:

1) *Probability Sampling*

Menurut Sekaran & Bougie (2016), *probability sampling* dapat digunakan pada saat elemen sudah diketahui dan setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan agar dipilih sebagai sampel. Teknik dalam menentukan sampel ini dapat terbagi menjadi empat metode, yaitu:

a) *Simple Random Sampling*

Simple random sampling dapat digunakan pada saat jumlah elemen dalam populasi sudah diketahui. Setiap elemen juga memiliki kesempatan agar dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016).

b) *Systematic Sampling*

Systematic sampling digunakan dengan cara pemilihan elemen populasi dengan acak antara 1 dan n, setelah itu dilakukan pemilihan elemen berikutnya pada jarak yang sama (Sekaran & Bougie, 2016).

c) *Stratified Random Sampling*

Stratified random sampling merupakan suatu metode yang merupakan proses dari stratifikasi yang diikuti oleh pemilihan acak beberapa sampel (Sekaran & Bougie, 2016).

d) *Cluster Sampling*

Cluster sampling merupakan penentuan sampel yang melakukan pembagian target populasi menjadi suatu kelompok sampel dimana setiap sampel mempunyai karakteristik yang sama (Sekaran & Bougie, 2016).

2) *Non-probability Sampling*

Menurut Sekaran & Bougie (2016, h. 247), *non-probability sampling* dapat digunakan pada saat jumlah elemen dari sebuah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka setiap anggota tidak mempunyai kesempatan untuk dijadikan sampel. Teknik dalam menentukan sampel ini dapat terbagi menjadi dua metode, yaitu:

a) *Convenience Sampling*

Convenience Sampling merupakan pemilihan sampel secara bebas dalam sebuah populasi agar mendapatkan data yang diperlukan secara cepat dan mudah (Sekaran & Bougie, 2016).

b) *Purposive Sampling*

Purposive sampling memberikan batasan terhadap sampelnya dengan memilih orang tertentu yang mempunyai informasi yang dibutuhkan agar dapat mencapai tujuan dari penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Studi kelayakan bisnis Locale Ganic menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* atau juga dikenal dengan nama *accidental sampling* adalah teknik sampling dimana sampel dipilih karena berada di tempat dan waktu yang tepat (Sugiarto, 2017).

Kuesioner dengan menggunakan Google Forms akan dibagikan kepada responden yang sesuai dengan target pasar Locale ganic, yaitu responden dengan rentang usia 20-50 tahun. Setelah melakukan pengumpulan sampel, data diukur dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang dikembangkan dapat digunakan sesuai batas standar yang ada. Dalam kata lain uji validitas merupakan bukti bahwa instrumen, teknik ataupun proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep dapat terukur.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji reliabilitas dapat digunakan untuk melakukan pengukuran yang mengindikasikan bahwa tidak

terjadi *bias (error free)* dan juga memastikan agar pengukuran tetap konsisten didasarkan dari waktu dan instrumen. Dalam kata lain reliabilitas merupakan sebuah tolak ukur dari konsistensi dan stabilitas alat ukur.

b. Metode Observasi

Menurut Sugiarto (2017), teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan melalui proses pencatatan perilaku subjek, objek, atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti. Observasi yang akan dilakukan antara lain yaitu observasi tidak berstruktur dimana pengamatan dilakukan dengan pola yang tidak sistematis untuk mencari struktur yang tepat dalam rangka melakukan observasi keberlanjutan, kemudian dilakukan observasi non-partisipan yaitu penulis hanya mengamati dan juga mengambil data. Selanjutnya observasi tersamar dimana observasi tersebut dilakukan dengan cara tidak memberi tahu bahwa sedang melakukan penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mendapat hasil yang asli dan juga bagus tanpa direkayasa. Hal lainnya yang akan diamati adalah kualitas produk dan juga layanan, kelebihan dan kekurangan pesaing untuk menentukan strategi operasional agar melebihi pesaing.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2016), data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh berdasarkan data yang sudah tersedia. Data sekunder dalam penelitian studi kelayakan bisnis Locale Ganic adalah:

- a. Buku perpustakaan, dan *e-books* .
- b. Badan Pusat Statistik (BPS).
- c. Undang-undang.
- d. Data jurnal dan web resmi dari internet.

D. Tinjauan Konseptual

1. Definisi Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Bab 1 Pasal 1 Ayat 3, menyatakan :

“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.”

Menurut Cook, Hsu, & Marqua (2014, h. 3), pariwisata merupakan:

“The temporary movement of people to destinations outside their normal places of work and residence, the activities undertaken during their stay in those destinations, and the facilities created to cater to their needs.”

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa pariwisata merupakan sebuah kegiatan dimana seseorang dapat pergi ke sebuah tempat diluar kehidupan sehari-hari untuk menetap sebentar dan mendapatkan fasilitas untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Definisi Restoran

Menurut Hayes, Ninemeier & Miller (2016), restoran merupakan suatu bangunan yang beroperasi secara komersial dan menyelenggarakan pelayanan serta menjual makanan dan minuman kepada tamu. Dalam kata lain restoran

merupakan sebuah tempat yang sering dikunjungi orang untuk menikmati berbagai macam hidangan makanan dan minuman dengan pelayanan yang khusus dan hiburan seperti musik.

3. Sejarah Restoran

Restoran yang pertama kali dibangun dan diperuntukan untuk masyarakat pertama kalinya didirikan di kota Mesir tahun 512 sebelum masehi. Restoran tersebut menawarkan makanan dalam jumlah terbatas dan juga menjual menu dengan jenis makanan yang berbahan dasar dari sereal serta gandum. Pada saat itu, kebiasaan penduduk untuk makan di luar rumah ditemukan juga pada zaman Romawi Kuno. Hal ini dapat dilihat dari bukti peninggalan yang menunjukkan adanya penjual makanan yang terdapat di pinggiran jalan, seperti roti, kacang, keju, dan sebagainya (Walker, 2014).

Pada tahun 1200 terdapat banyak rumah yang menjual dan juga menawarkan makanan di sekitar London, Paris, dan juga berbagai kota di Eropa, akan tetapi pada zaman tersebut rumah tidak menyediakan tempat duduk untuk tamu agar dapat duduk sembari menikmati makanan. Setelah zaman tersebut, pada tahun 1550 muncul sebuah kafe di kota Oxford dan kafe tersebut terus berkembang luas hingga pada abad 18. Terdapat sekitar 3000 kafe yang menyediakan minuman seperti kopi di London. Kebiasaan tersebut lalu terus berkembang sampai tahun 1800 disaat muncul restoran. Hingga saat ini, kebiasaan tersebut terus berkembang dan restoran terus tumbuh dengan jenis-jenis tertentu (Walker, 2014).

4. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (2014, h. 25–55), restoran dapat diklasifikasikan mejadi beberapa jenis, yaitu:

a. *Chain or Independent Restaurant*

Chain or independent restaurant merupakan sebuah restoran dimana sang pemilik dapat dengan bebas mengembangkan konsep di dalam restoran berdasarkan suatu inovasi pribadi, seperti halnya penetapan dan perencanaan sistem pasar dan pemasaran, penetapan harga, dan hal lainnya.

c. *Franchised Restaurant*

Franchised Restaurant merupakan sebuah restoran dimana sang pemilik bertindak sebagai pewaralaba dengan memberikan hak kepada setiap individu yang bekerjasama untuk menjalankan suatu bisnis dengan menerima merek, sistem, dan juga prosedur, serta produk dan juga diajarkan tata cara penjualan.

d. *Sandwich Shops*

Sandwich shops merupakan sebuah restoran kecil yang menjual sandwich dengan pilihan yang banyak dan terdapat menu tambahan seperti kue dan sup panas. *Sandwich shops* juga menyediakan berbagai macam minuman yang dapat dipadukan dengan menu sandwich dan kue.

e. *Quick-service Restaurants*

Quick-service restaurants merupakan sebuah restoran yang memproduksi makanan dalam waktu yang sangat singkat, contoh paling umum adalah *french fries* dan juga *burger*. *Quick-service restaurant* juga memiliki ciri

khas utama dimana pembeli diharuskan untuk membayar terlebih dahulu sebelum mendapatkan makanan. Restoran ini tergolong *self-service* dimana proses pembayaran, pengambilan makanan, serta mencari area tempat duduk dilakukan secara individual.

f. *Quick Casual Restaurants*

Quick casual restaurants merupakan sebuah restoran yang menggabungkan antara proses pelayanan cepat dengan *casual dining*. Restoran tersebut menggunakan bahan produksi kualitas tinggi dan makanan dihidangkan dengan kondisi segar.

g. *Family Restaurants*

Family restaurants merupakan sebuah restoran yang sangat mudah dijangkau, biasanya terletak di pinggir jalan dan bersifat informal. *Family restaurant* cenderung memiliki pilihan menu yang menarik dan juga sederhana.

h. *Casual Restaurant*

Casual restaurants merupakan sebuah restoran yang memiliki suasana nyaman. Penyajian makanan dilakukan dengan cara tersendiri (khas), serta memiliki harga menu yang terjangkau.

i. *Fine-Dining Restaurants*

Fine Dining Restaurants merupakan sebuah restoran yang menyajikan makanan serta minuman, layanan, dan juga suasana dengan harga yang cenderung mahal. Restoran ini sering digunakan untuk menggelar berbagai macam acara seperti ulang tahun dan pernikahan.

j. *Hotel Restaurant*

Hotel restaurants merupakan sebuah restoran yang terletak di dalam hotel dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan tamu dimana hidangan yang disediakan terdiri dari *breakfast*, *lunch*, dan *dinner*. Restoran ini cenderung menetapkan standar harga makanan dan minuman yang tinggi.

k. *Steakhouses*

Steakhouses merupakan sebuah restoran yang menyajikan hidangan makanan berupa steak dengan jumlah yang terbatas. Target pasar utama diperuntukan untuk penyuka *steak*.

l. *Seafood Restaurants*

Seafood restaurants merupakan restoran yang menyajikan hidangan berbahan dasar *seafood*.

m. *Ethnic Restaurants*

Ethnic restaurant merupakan sebuah restoran yang menyediakan menu utama dengan ciri khas sebuah wilayah atau negara yang disertai dekorasi untuk menambahkan suasana bernuansa khusus.

n. *Theme Restaurants*

Theme restaurants merupakan restoran yang memberikan nuansa unik dengan tema yang ditawarkan. Tema biasanya memiliki unsur fantasi dan romantis.

o. *Coffee Shops*

Coffee shops berawal dari konsep bari di Italia, kemudian konsep tersebut berkembang dengan berbagai macam inovasi serta pilihan yang beragam.

p. *Chef-Owned Restaurant*

Chef-Owned Restaurants merupakan restoran yang memiliki chef dengan pengalaman yang dalam dan profesional di bidang kuliner.

q. *Centralized Home Delivery Restaurants*

Centralized Home Delivery Restaurants merupakan restoran yang memiliki sistem pelayanan dengan cara terpusat, pelanggan dapat memesan melalui media komunikasi seperti telepon dan internet, kemudiana makanan akan diantar langsung ke lokasi pelanggan.

5. *Klasifikasi Service*

Menurut Chon & Maier (2010, h. 196), beberapa jenis pelayanan dalam restoran antara lain:

a. *Table Service*

Table Service merupakan layanan yang ditujukan kepada target pasar menengah keatas. Tamu dipersilahkan dan disambut oleh host atau hostess, kemudian tamu akan memesan makanan serta minuman kepada waiter, setelah itu hidangan akan disajikan diatas meja.

b. *Buffet Service*

Buffet service merupakan layanan yang ditujukan kepada target menengah sampai menengah kebawah, serta untuk keluarga. Buffet service menyediakan makanan dan juga minuman di atas meja buffet, kemudian tamu dapat dengan bebas mengambil makanan dan minuman tersebut.

c. *Banquet Table Service*

Layanan ini sering ditemukan dalam kegiatan acara seperti pernikahan atau ulang tahun. Layanan ini cenderung diperuntukan untuk acara dengan

jumlah tamu yang banyak. Layanan ini hampir serupa dengan table service, tetapi makanan yang disediakan dimasak di dapur utama, kemudian dibawa dengan jumlah besar ke area tempat berlangsungnya acara.

d. Cafeteria Service

Merupakan layanan yang memiliki target pasar untuk menengah kebawah dan institusi. Layanan ini dapat ditemukan di dalam sekolah, kantor, dan juga pabtik. Makanan dan minuman yang disediakan cenderung diambil dan dibawa ke meja sendiri oleh tamu.

e. Family-Style Service

Family-Style Service merupakan layanan yang menyajikan banyak pilihan makanan di atas meja, dan makanan tersebut akan dibagikan kepada seluruh anggota keluarga. Layanan ini seperti makan keluarga tradisional.

f. Room Service

Room service merupakan sebuah layanan yang cenderung dihubungkan dengan hotel. Tamu dapat memesan makanan atau minuman dari menu yang sudah disediakan kemudian diantarkan langsung ke dalam kamar tamu.

g. Quick Counter Service

Merupakan layanan yang dilakukan dengan cepat. Tamu dapat memesan, membayar, serta mengambil makanan tersebut dengan sendirinya dan dibawa ke meja makan yang sudah dipilih sendiri.

h. Traditional Counter Service

Merupakan sebuah layanan dengan pemesanan dan menerima makanan lebih cepat dari biasanya seperti table service.

i. Take Out Service

Merupakan layanan yang biasa dilakukan di table service ketika tamu menginginkan untuk membawa makanan yang sudah dipesan keluar dari restoran tersebut.

j. Delivery Service

Merupakan layanan seperti jasa antar untuk mengantarkan makanan atau minuman ke tempat tujuan dimana pelanggan tersebut memesan.

k. Carhop Service

Merupakan sebuah layanan atau drive-in dimana layanan tersebut memberikan makanan dan minuman ke tamu di dalam mobilnya.

l. Drive Through Service

Merupakan layanan pengembangan dari carhop service. Layanan ini memungkinkan tamu untuk memesan, lalu membayar, kemudian mengambil pesanan tersebut dari dalam mobilnya.

6. Makanan Organik

Menurut Bennion & Scheule (2010),

“Organic foods must be produced without most conventional pesticides, synthetic fertilizers, sewage sludge, bioengineering, or ionizing radiation.”

Dalam pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa sayuran atau buah-buahan organik dikatakan sebagai makanan organik jika terbebas dari pestisida, pupuk sintetis, bioteknologi, ataupun radiasi. Selain tumbuhan dan juga buah, daging yang berasal dari hewan juga dapat dikatakan sebagai organik.

Menurut Bennion & Scheule (2010), daging dapat dikatakan sebagai daging organik apabila

“Animals to be marketed as organic must be fed organic feed, given access to the outdoors, and must not be given antibiotics or growth hormones.”

Dalam pengertian tersebut, daging organik yang berasal dari hewan selalu diberi makan yang berasal dari pakan organik, hewan tersebut juga diberikan akses ke alam bebas dan tidak mengkonsumsi antibiotik ataupun hormon pertumbuhan. Makanan yang diproduksi dari hewan yang mengkonsumsi organik seperti daging, telur, dan juga susu dapat terbilang lebih baik untuk dikonsumsi sebab terbebas dari bahan kimia yang dapat membahayakan bagi tubuh.

Menurut Bennion & Scheule (2010), konsumen pada saat ini banyak sekali konsumen yang sudah mulai mengkonsumsi makanan organik, faktor penyebabnya antara lain:

“Consumer may choose organic foods because of environmental concern, perceived nutritional benefits, perceived flavor, or other reasons.”

Dari penjelasan tersebut, konsumen pada saat ini lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan organik dikarenakan oleh pengaruh lingkungan dimana tanaman, buah dan juga daging banyak terkena bahan kimia yang dapat membahayakan kesehatan tubuh, selain itu manfaat nutrisi yang dirasakan dari makanan organik mengandung lebih banyak nutrisi untuk tubuh, faktor lainnya adalah rasa dari bahan makanan organik cenderung lebih enak dibandingkan bahan makanan non-organik.

Menurut Badan Standardisasi Nasional (2016),

“Organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pertanian organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik yang telah diakreditasi.”

Berdasarkan dari pernyataan tersebut, makanan dapat dikatakan organik apabila memiliki label yang sesuai dengan standar pertanian organik yang telah disertifikasi dan akreditasi. Produk organik harus diberikan Standard Nasional Indonesia (SNI) untuk melindungi konsumen dan produsen dari penipuan terhadap produk organik yang tidak benar, serta memberikan jaminan bahwa seluruh tahapan produksi sudah sesuai dengan Standardisasi Nasional Indonesia.

Standardisasi Nasional Indonesia dapat diketahui dengan adanya logo organik yang dicantumkan pada sisi kemasan produk organik yang mudah dilihat, diamati, dan juga dibaca oleh konsumen. Logo organik harus dicantumkan dengan sedemikian rupa sehingga tidak mudah lepas dari kemasan, tidak mudah luntur, dan rusak. Logo juga harus diletakan pada bagian utama label kemasan (Badan Standardisasi Nasional, 2016). Berikut merupakan Logo Organik Indonesia menurut Badan Standardisasi Nasional:

GAMBAR 1
Logo Organik SNI (Standardisasi Nasional Indonesia)



Sumber: Badan Standardisasi Nasional (2016)

7. Aplikasi konsep

Berdasarkan tinjauan konseptual yang telah disebutkan, maka restoran Locale Ganic merupakan *Quick Casual Restaurants* dengan konsep pelayananan *Quick Counter Service* yang selalu menyajikan makanan *fresh* dari bahan berkualitas kepada konsumen. Restoran Locale Ganic dapat dinikmati oleh semua orang yang memiliki keinginan untuk makan makanan yang lebih sehat, dan juga berdomisili atau memiliki kegiatan sehari-hari di Gading Serpong, Target pasar Restoran Locale Ganic sendiri pada umumnya merupakan masyarakat yang peduli terhadap kesehatan dan juga gemar mengkonsumsi produk organik.

Restoran Locale Ganic merupakan restoran yang menyediakan makanan organik dari tumbuhan, buah dan juga olahan daging yang disajikan dengan konsep makanan terkini. Selain itu Restoran Locale Ganic juga menyediakan minuman dengan berbahan dasar buah yang segar. Makanan dan minuman yang disajikan menggunakan bahan baku 100% organik tanpa dipengaruhi oleh bahan kimia seperti pestisida atau pupuk sintetis. Bahan baku yang akan digunakan diproduksi langsung oleh produsen lokal untuk menghemat biaya produksi dan juga meningkatkan produksi bahan baku organik lokal.

Bahan baku organik yang diproduksi tersebut sudah memiliki label yang sesuai dengan standard pertanian organik (SNI) yang telah disertifikasi dan akreditasi agar bahan baku yang didapatkan sudah memiliki bukti keaslian 100% organik. Kegiatan tersebut juga dapat mendukung peningkatan tenaga kerja untuk membuka lapangan pekerjaan yang saling menguntungkan bagi masyarakat.

Restoran Locale Ganic berlokasi di Ruko Graha Boulevard, Gading Serpong, serta beroperasi mulai dari hari Senin sampai Minggu pukul 8.00 pagi hingga 20.00 malam. Restoran Locale Ganic memiliki design bangunan yang unik dengan konsep minimalis pada *indoor*, *design* bangunan dari *outdoor* yang berbeda dan *photogenic* dilengkapi pencahayaan alami dari sinar matahari langsung, agar pembeli selalu merasa sejuk sembari menyantap makanan dan minuman organik yang disajikan. Restoran Locale Ganic ini cocok sebagai tempat untuk bersosialisasi dengan teman atau bersantai dengan keluarga.

