

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pariwisata merupakan sekumpulan aktivitas wisata dengan dukungan fasilitas dan servis yang beragam dari penduduk setempat, usahawan, dan pemerintah, baik itu pemerintah pusat ataupun daerah (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, 2009). Berdasarkan Penjelasan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, kepariwisataan di dunia cenderung menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun menjadi suatu fenomena global dan juga menjadi kebutuhan dasar serta merupakan bagian dari hak asasi manusia yang harus dilindungi dan dihormati. Dalam kegiatan pariwisata dibutuhkan usaha yang menyediakan barang dan/atau layanan guna memenuhi kebutuhan wisatawan yang dikenal dengan usaha pariwisata. Daya tarik wisata, wilayah pariwisata, layanan transportasi dan perjalanan wisata, pengelolaan aktivitas hiburan dan rekreasi, pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, pameran, layanan informasi dan konsultan pariwisata, layanan pramuwisata, wisata tirta dan spa serta layanan akomodasi, makanan dan minuman merupakan bagian dari usaha pariwisata.

Usaha layanan makanan dan minuman merupakan kegiatan menyediakan makanan dan minuman dengan fasilitas peralatan dan perlengkapan dalam prosedur pembuatannya. Usaha layanan makanan dan minuman dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, bar atau kedai minum.

Usaha layanan makanan dan minum atau dikenal juga dengan istilah kuliner merupakan industri yang berkembang pesat pada masa sekarang sehingga potensi pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam sektor industri makanan dan minuman ini cukup besar. Potensi besar ini didukung oleh Kekayaan Alam Indonesia yang berlimpah.

TABEL 1
Laju Pertumbuhan dan Sumber Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha (Persen)

Lapangan usaha	Triwulan III-2019 terhadap Triwulan III-2018	Triwulan IV-2019 terhadap Triwulan IV-2018	Laju pertumbuhan
Penyediaan akomodasi dan makan minum	5,41%	6,41%	5,80%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Menurut data Badan Pusat Statistik 2020, PDB industri makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 6,41% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan peningkatan sebesar 2,47% dari triwulan III 2019.

Bisnis kuliner akan menguntungkan dan akan bertahan lama karena makanan dan minuman tidak hanya memenuhi kebutuhan primer manusia namun juga dilihat mampu memenuhi gaya hidup masyarakat saat ini. Beberapa kategori yang ditawarkan oleh bisnis kuliner yaitu makanan utama, minuman, makanan ringan, dan makanan penutup. Meskipun demikian, wirausahawan harus memiliki strategi yang tepat agar bisnis kuliner dapat berjalan lancar.

TABEL 2

Tingkat Partisipasi Konsumsi menurut Komoditas makanan dan minuman jadi Maret 2020

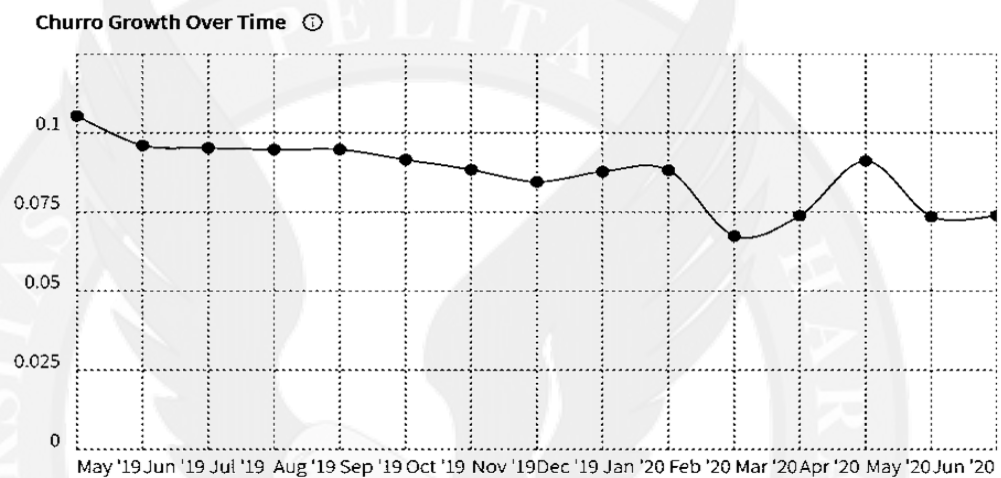
Komoditas Makanan	Persentase (%)
Makanan dan minuman jadi	99,23
Roti tawar	15,06
Roti manis, roti lainnya	63,33
Kue kering, biskuit, semprong	45,79
Kue basah	60,74
Makanan gorengan	81,49
Bubur kacang hijau	21,36
Gado-gado, ketoprak, pecel	32,70
Nasi campur	48,53
Nasi goreng	30,27
Nasi putih	20,74
Lontong	26,64
Soto, gule, sop, rawon, cincang	28,41
Sayur matang	28,61
Sate, tongseng	16,10
Mie, bakso, mie rebus, mie goreng	65,37
Mie instan	13,79
Makanan ringan anak-anak, kerupuk	62,20
Ikan matang	16,52
Ayam/daging	27,27
Daging olahan matang	32,49
Bubur ayam	23,14
Siomay, batagor	35,68
Makanan jadi lainnya	32,20
Air kemasan	27,37
Air kemasan galon	41,62
Air teh kemasan, minuman bersoda	24,24
Sari buah kemasan, minuman energi	21,04
Minuman jadi (Kopi, teh, susu, dsb)	56,95
Es Krim	28,39
Es lainnya	36,46
Minuman keras	1,08

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan tabel di atas, tingkat partisipasi masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman jadi berupa gorengan cukup tinggi, yaitu sebesar 81,49%.

Churros merupakan makanan ringan manis khas Spanyol, berupa adonan yang digoreng dan dalam penyajiannya di taburi dengan gula dan bubuk kayu manis. Churros masuk ke kategori makanan gorengan karena dalam pembuatannya menggunakan proses penggorengan (Oxford University Press, 2015).

GAMBAR 1
Grafik Pertumbuhan Tren *Churros* Tahun 2019-2020



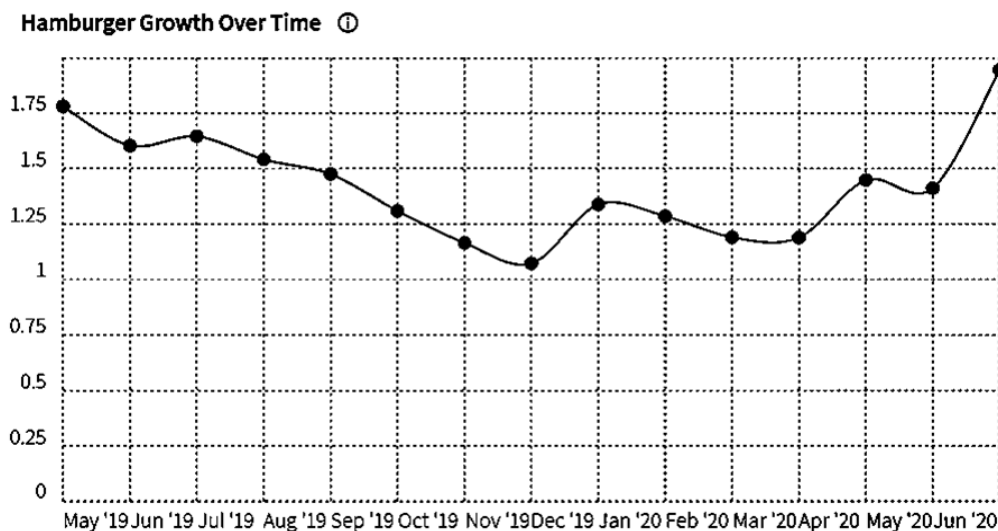
Sumber: Tastewise (2020)

Berdasarkan grafik tren di atas, tren churros mengalami penurunan dari pada tahun 2020. Walaupun pada bulan Mei 2020 tren churros mengalami peningkatan, namun pada bulan Juni 2020 tren churros kembali mengalami penurunan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Hamburger* merupakan makanan berupa roti lapis dengan beberapa bahan di dalamnya, seperti daging cincang panggang, daun selada, saus tomat, dan bumbu lainnya.

GAMBAR 2

Grafik Pertumbuhan Tren *Hamburger* Tahun 2019-2020



Sumber: Tastewise (2020)

Berdasarkan gambar 2 di atas, grafik pertumbuhan tren *hamburger* mengalami penurunan selama akhir tahun 2019, namun kemudian mengalami peningkatan kembali pada pertengahan tahun 2020.

TABEL 3

Jumlah penduduk Kepulauan Anambas dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Kepulauan Anambas

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk			Laju pertumbuhan penduduk per Tahun 2019-2020
		2018	2019	2020	
1	Jemaja	5.938	5.963	5.043	0,54%
2	Jemaja Barat	-	-	948	0,11%
3	Jemaja Timur	2.123	2.130	2.138	0,38%
4	Siantan Selatan	3.610	3.646	3.688	1,15%
5	Siantan	11.530	11.668	11.826	1,35%
6	Siantan Timur	3.453	3.465	3.479	0,40%
7	Siantan Tengah	2.807	2.811	2.814	0,11%
8	Palatak	12.466	12.626	9.747	1,48%
9	Siantan Utara	-	-	1.280	-
10	Kute Siantan	-	-	1.781	2,06%
Kepulauan Anambas		41.927	42.309	42.744	1,03%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kab. Kep. Anambas (2020)

Menurut data Tabel 3, hasil Sensus penduduk tahun 2020 di Kabupaten Kepulauan Anambas sebesar 42.744 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk dari tahun sebelumnya sebesar 1,03%. Siantan memiliki jumlah penduduk tertinggi sebanyak 11.862 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk meningkat sebanyak 1,35% dari tahun 2019.

TABEL 4

Indeks Perkembangan Produk Domestik Regional Bruto Kepulauan Anambas Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum 2017 – 2019

Lapangan Usaha	2017	2018	2019
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	11.424,92 (7,44%)	12.210,85 (6,88%)	13.378,97 (9,57%)

Sumber: Badan Pusat Statistik Kab. Kep. Anambas (2020)

Dilihat dari Tabel 4, sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2019 sektor ini mengalami peningkatan paling tinggi dari tahun-tahun sebelumnya dengan selisih angka 1.168 atau 9,57% dari tahun 2018 dimana pada tahun 2018 angka PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Kepulauan Anambas atas dasar harga konstan 2010 menurut lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 11.424,92 dan pada tahun 2019 sebesar 13.378,97.

TABEL 5

Rata-rata dan Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas di Kabupaten Kepulauan Anambas Tahun 2018-2019

Kelompok Komoditas	2018 (rupiah)	2018 (persen)	2019 (rupiah)	2019 (persen)
Makanan				
Padi-padian	80.421	6,10	72.909	4,84
Umbi-umbian	4.583	0,35	4.892	0,32
Ikan/udang/cumi/kerang	75.463	5,72	81.065	5,38
Daging	19.176	1,45	35.657	2,37
Telur dan susu	46.731	3,54	65.016	4,32
Sayur-sayuran	64.550	4,90	63.407	4,21
Kacang-kacangan	4.903	0,37	7.826	0,52
Buah-buahan	22.732	1,72	27.441	1,82
Minyak dan Kelapa	27.398	2,08	26.739	1,77
Bahan minuman	32.547	2,47	33.958	2,25
Bumbu-bumbuan	17.410	1,32	16.535	1,10
Konsumsi lainnya	19.560	1,48	23.981	1,59
Makanan dan minuman jadi	186.494	14,14	210.337	13,96
Rokok	98.555	7,47	114.305	7,59
Jumlah makanan	700.523	53,12	784.068	52,04
Bukan makanan				
Perumahan dan fasilitas rumah tangga	348.533	26,43	416.584	27,65
Aneka komoditas dan jasa	141.349	10,72	161.685	10,73
Pakaian, alas kaki dan tutup kepala	40.993	3,11	58.540	3,89
Komoditas tahan lama	31.723	2,41	45.262	3,00
Pajak, pungutan dan asuransi	35.461	2,69	35.270	2,34
Keperluan persta dan upacara	20.090	1,52	5.119	0,34
Jumlah bukan makanan	618.150	46,88	722.460	47,96
Total	1.318.673	100,00	1.506.528	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kab. Kep. Anambas (2020)

Berdasarkan tabel 5 di atas, persentase pengeluaran per Kapita sebulan masyarakat Kabupaten Kepulauan Anambas untuk komoditas makanan lebih banyak daripada komoditas bukan makanan. Dapat dilihat juga di tabel atas, makanan dan minuman jadi memiliki persentase pengeluaran paling banyak diantara komoditas makanan yaitu sebesar 14,14%

di tahun 2018 dan 13,96% di tahun 2019. Meskipun secara persentase mengalami penurunan, namun pengeluaran masyarakat Kabupaten Kepulauan Anambas untuk makanan dan minuman jadi secara rupiah mengalami peningkatan.

TABEL 6
Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Kepulauan Anambas Tahun 2018-2020

Total jumlah wisatawan domestik dan mancanegara	2018	2019	2020
	108.785	109.305	14.618

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Anambas (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan Kabupaten Kepulauan Anambas sangat tinggi yaitu sebanyak 109.305 pada tahun 2019. Namun, terjadi penurunan drastis jumlah wisatawan pada tahun 2020 dikarenakan pandemi *covid-19*.

Peningkatan yang ditunjukkan data-data ini bisa menjadi salah satu alasan adanya kesempatan bisnis yang cukup besar pada sektor penyediaan akomodasi dan makan minum di Kabupaten Kepulauan Anambas.

Kecamatan Siantan merupakan salah satu kecamatan yang terkenal di Kepulauan Anambas, tepatnya di kota Tarempa. Tarempa merupakan kota kecil yang dikelilingi oleh lautan. Jalan Selayang Pandang merupakan jalan yang memiliki pemandangan langsung menghadap ke laut. Di Jalan Selayang juga merupakan lokasi yang banyak dilalui orang dan menjadi lokasi orang-orang duduk bersantai ditepi laut karena memiliki pemandangan yang bagus, terutama ketika *sunset*. Di jalan Selayang Pandang ini hanya terdapat beberapa tempat kuliner sehingga cocok untuk

membuka bisnis di bidang kuliner. Akses menuju dan dari Jalan Selayang Pandang cukup baik sehingga Jalan Selayang Pandang cocok dipilih sebagai lokasi untuk membuka bisnis di bidang kuliner, terlebih didukung oleh faktor pemandangan yang elok.

Churrocious café merupakan nama bisnis yang akan dipakai, dimana kata *Churrocious* diambil dari dua kata bahasa Inggris yaitu “*Churros*” dan “*delicious*”. Berdasarkan kata tersebut, maka usaha yang ingin dibangun akan menyajikan makanan ringan *churros*. Dibangunnya bisnis *churros* di Kabupaten Kepulauan Anambas diharapkan dapat memperkenalkan *churros* dengan inovasi baru karena belum ada *café* yang menyediakan makanan ringan yang serupa, selain itu bahan baku yang dibutuhkan mudah didapatkan dan proses pembuatan *churros* mudah dilakukan.

Churrocious café memiliki *specialty menu chumburger*, yaitu *churros* yang dibuat seperti *hamburger* dimana roti pada *hamburger* akan diganti menjadi *churros*. *Chumburger* akan dihadirkan dengan dua tipe rasa, yaitu manis dan asin. *Chumburger* dengan rasa asin menggunakan daging sapi, daging ayam dan daging ikan. *Chumburger* dengan rasa manis akan menggunakan buah-buahan.

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa tren *churros* di tahun 2020 mengalami penurunan dari tahun 2019, dan pada gambar 2 terlihat tren *hamburger* yang menurun di tahun 2019 kemudian pada bulan Juni 2020 kembali mengalami peningkatan. *Chumburger* yang merupakan perpaduan

antara *churros* dan *hamburger* diharapkan dapat menaikkan kembali tren *churros* yang menurun.

Selain itu, *Churrocious café* juga menyediakan *churros* dengan berbagai rasa yang disandingkan dengan berbagai saus manis seperti saus coklat, saus karamel, saus *vanilla*, saus stroberi, saus *thai-tea*, saus mangga, stroberi, milo, dan lain sebagainya. Selain disandingkan dengan berbagai saus manis, *churros* yang disediakan juga memiliki berbagai rasa seperti oreo, *red velvet*, dan original. Dalam penyajiannya, bagian tengah *churros* akan dilubangi dan pembeli akan diberikan suntikan yang didalamnya berisi *sauce*, sehingga pembeli bisa menyuntikkan sendiri *saucenya* ke *churros*. Selain itu, pembeli bisa memilih rasa dan *filling sauce* yang diinginkan.

Churrocious café menyediakan beberapa menu khas Anambas seperti mie Tarempa, nasi dogang dan luti gendang untuk mengakomodir wisatawan yang ingin berwisata kuliner lokal di Kabupaten Kepulauan Anambas.

Churrocious café juga menyajikan berbagai minuman sehingga dapat menjadi pilihan masyarakat Kota Tarempa untuk duduk dan bersantai di kafe.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi Kelayakan Bisnis yang akan dilakukan bertujuan untuk meneliti secara menyeluruh apakah bisnis *Churrocious* layak atau tidak untuk dijalankan dengan melihat seluruh aspek-aspek terkait. Terdapat dua bagian dari tujuan Studi Kelayakan Bisnis, yaitu:

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

Tujuan Utama dari Studi Kelayakan Bisnis yaitu menganalisa kelayakan bisnis yang akan dibangun. Berbagai aspek terkait yang dilihat untuk melakukan penilaian terhadap kelayakan bisnis antara lain:

a. Aspek pasar dan pemasaran

Tujuan menganalisa aspek pasar dan pemasaran adalah untuk melihat keinginan dan selera masyarakat dengan menganalisa pasar, SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), Lima Kekuatan (*Five Forces Analysis*), STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), dan bauran pemasaran agar bisnis dapat dijalankan dengan lancar.

b. Aspek Operasional

Tujuan menganalisa aspek operasional yaitu untuk memahami fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan guna mendukung jalannya bisnis dengan melakukan analisis aktivitas bisnis *Churrocious*, fasilitas pelanggan dan karyawan *Churrocious*, penentuan lokasi dan pemilihan peralatan yang diperlukan dalam menjalankan bisnis *Churrocious*.

c. Aspek Pengelolaan dan Sumber Daya Manusia

Tujuan menganalisa aspek pengelolaan dan Sumber Daya Manusia guna memperoleh informasi mengenai jumlah Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan, pembentukan struktur organisasi dan menentukan badan usaha.

d. Aspek Keuangan

Tujuan menganalisa aspek keuangan yaitu untuk memperkirakan biaya operasional; pendapatan usaha; proyeksi neraca, laporan laba-rugi, arus kas; menganalisa *break-even point*; menentukan sumber dana; menganalisis rasio laporan keuangan dan manajemen resiko.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Menyediakan lapangan kerja di kota Tarempa dengan harapan mampu meningkatkan ekonomi masyarakat kota Tarempa.
- b. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi kota Tarempa.
- c. Memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumsi makan dan minum masyarakat kota Tarempa.

C. Metodologi Penelitian

Agar pelaksanaan bisnis bisa berjalan dengan lancar, data-data valid dibutuhkan sebagai penopang proses tersebut. Metode deskriptif atau metode mengumpulkan dan menganalisis sumber data primer dan sekunder yang didapat untuk digunakan dalam penelitian ini.

1. Data Primer

Data Primer menurut Sekaran & Bougie (Sekaran & Bougie, 2016), yaitu:

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

Pengertian data primer berdasarkan definisi diatas yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang bertujuan spesifik untuk penelitian. Data primer dapat dikumpulkan dengan:

a. Survei melalui Kuesioner

Kuesioner menurut Sekaran & Bougie (Sekaran & Bougie, 2016), yaitu:

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

Kuesioner berdasarkan pengertian di atas yaitu serangkaian pertanyaan untuk dijawab oleh responden, dimana sebelumnya pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah dirumuskan terlebih dahulu dan jawaban dari responden tercatat. Kuesioner bertujuan mengumpulkan informasi-informasi yang sesuai dengan keadaan yang nyata agar bisa dipakai untuk penelitian.

- 1) *Personally administered questionnaires*, yaitu peneliti mengelola dan menyebarkan kuesioner secara langsung. Keuntungan dari survei ini yaitu formulir pertanyaan dapat dikumpulkan dalam waktu singkat karena responden akan mengisi pertanyaan langsung di tempat. Peneliti juga bisa menjelaskan topik penelitian dan memotivasi responden untuk mengisi jawaban dengan jujur. Namun, kekurangan dari metode pengumpulan ini adalah penyebaran kuesioner membutuhkan waktu dan usaha yang banyak.
- 2) *Mail questionnaires*, yaitu kuesioner yang dikirim untuk responden melalui surel.
- 3) *Electronic and online questionnaires*, distribusi menggunakan kuesioner elektronik dan *online* sangat mudah dan cepat. Penyebaran kuesioner dapat melalui tautan yang diposting di laman *web* atau bisa menggunakan media sosial.

b. Observasi

Menurut Sekaran & Bougie (Sekaran & Bougie, 2016), Observasi adalah:

“The planned watching, recording, analysis, and interpretation of behavior, actions, or events.”

Menurut definisi diatas, observasi termasuk proses melihat, merekam, menganalisis dan interpretasi perilaku, tindakan ataupun peristiwa. Observasi tidak terkontrol dilakukan pada penelitian ini karena dilakukan tanpa mengatur dan mengubah situasi dalam mengamati lingkungan.

c. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (Sekaran & Bougie, 2016), Populasi adalah

“Population refers to the entire group of people, events, or things that the researcher desires to investigate”

Menurut pengertian di atas, populasi merupakan sekelompok grup, peristiwa atau sesuatu yang ingin diteliti oleh peneliti.

Sampel menurut Sekaran dan Bougie yaitu:

“A sample is a subset of the population”

Menurut pengertian di atas, sampel merupakan bagian kecil dari populasi.

Metode pengumpulan sampel terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) *Probability sampling*, yaitu elemen di populasi berpeluang sama atau probabilitas terpilih menjadi subjek diketahui. *Probability sampling* terbagi lagi menjadi beberapa bagian, yaitu: *Simple*

random sampling, systematic sampling, stratified random sampling, cluster sampling, dan double sampling.

2) *Non-probability sampling*, yaitu peluang elemen di populasi untuk terpilih menjadi subjek belum diketahui. *Non-probability sampling* terbagi lagi menjadi beberapa bagian, yaitu: *Convenience sampling* dan *purposive sampling*. *Convenience sampling* merujuk kepada proses mengumpulkan informasi dari responden dari populasi yang bersedia untuk memberikan informasi. Penelitian ini akan menggunakan *non-probability sampling* jenis *convenience sampling*.

d. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (Sekaran & Bougie, 2016), uji reliabilitas adalah:

“The reliability of a measure is an indication of the stability and consistency with which the instrument measures the concept and helps to assess the ‘goodness’ of a measure.”

Menurut pengertian di atas, uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap indikasi stabilitas dan konsistensi dengan yang mengukur data dan membantu menilai kualitas pengukuran.

e. Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (Sekaran & Bougie, 2016), uji validitas adalah:

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

Dari definisi di atas, uji validitas merupakan pengujian terhadap instrumen yang dikembangkan mengenai seberapa baiknya untuk mengukur konsep yang akan diukur.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Sekaran & Bougie (Sekaran & Bougie, 2016), yaitu:

“Secondary data are data that have been collected by others for another purpose than the purpose of the current study. Secondary data already exist and do not have to be collected by the researcher”

Menurut definisi di atas, data sekunder merupakan data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh orang lain pada penelitian-penelitian sebelumnya sehingga peneliti tidak perlu mengumpulkan lagi. Data sekunder bisa didapat dari BPS, publikasi pemerintah, *website* perusahaan, dan *internet*.

D. Tinjauan Konseptual mengenai bisnis terkait

1. Definisi restoran

Definisi restoran menurut Walker (Walker, 2017):

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

Berdasarkan pengertian di atas, restoran merupakan bagian yang sangat berpengaruh dari gaya hidup manusia sehari-hari dikarenakan manusia mengunjunginya beberapa kali seminggu guna bergaul, makan dan minum.

2. Klasifikasi Restoran

Klasifikasi restoran menurut Walker (Walker, 2017):

a. *Fine dining restaurant*

Fine dining restaurant merupakan restoran formal yang menyediakan pelayanan yang lengkap dan setidaknya 15 sajian masakan utama dengan dekorasi elegan dan mewah dengan biaya yang tinggi berdasarkan suasana, tingkat formalitas dan menu.

b. *Celebrity Restaurant*

Restoran yang dimiliki oleh selebriti semakin populer. Sebagai contoh, Wolfgang Puck, selebriti yang berlatar belakang kuliner dan ada juga Naomi Campbell yang tidak berlatar belakang kuliner. Bahkan beberapa selebriti di bidang olahraga seperti Michael Jordan, Dan Marino, John Elway dan Wayne Gretzky juga memiliki restoran. Restoran selebriti umumnya menambah ekstra untuk mereka, kombinasi keunggulan dari desain, suasana, makanan dan sensasi kunjungan sesekali oleh pemiliknya.

c. *Steak Houses*

Steak House yang menyajikan hidangan “*steak*” mempunyai segmen yang cukup tinggi walaupun terdapat masalah nutrisi mengenai daging merah. Beberapa *steak house* juga menyediakan beberapa menu tambahan seperti ayam dan ikan untuk menarik pelanggan lebih banyak.

d. *Casual dining and Dinner-House Restaurant*

Seperti namanya, layanan dari *casual dining* cenderung informal dan santai. Beberapa tipe restoran yang bisa dimasukkan ke dalam kategori *casual dining restaurant* antara lain *Midscale casual*

restaurants, Family restaurant, Fast casual, Ethnic restaurant, Theme restaurant dan Quick service/fast-food restaurants.

e. *Family restaurant*

Family restaurant merupakan perkembangan dari gaya restoran *coffee shop*. Segmentasi dari restoran ini ialah keluarga dan individu, umumnya terletak di pinggiran kota dan mudah diakses. *Family restaurant* menyediakan makan dan minum dengan layanan yang sederhana dan suasana informal. Beberapa restoran menawarkan minuman beralkohol. Pelaku usaha *family restaurant* memanfaatkan dua tren, yaitu kecenderungan keluarga yang sering makan malam diluar bersama dan pencarian penawaran makanan yang berkualitas dan beraroma diantara orang-orang dewasa.

f. *Ethnic Restaurant*

Pemilik restoran etnis memberikan sesuatu yang berbeda untuk restorannya, yaitu cita rasa rumah untuk pelanggan yang memiliki latar belakang etnis yang sama dengan restorannya. Restoran etnis tradisional dibangun guna memenuhi selera kelompok imigran, biasanya Italia, China, dan lain-lain.

g. *Theme restaurant*

Restoran bertema umumnya merupakan penggabungan ciri khas yang canggih dan beberapa tipe restoran lainnya. Menu yang disajikan restoran bertema terbatas, namun bertujuan untuk membuat pelanggan takjub dengan pengalaman total yang diberikan melalui dekorasi dan suasana yang menonjol, serta menu yang bertaut dengan tema.

h. *Quick-serve/Fast-food restaurants*

Quick-serve Restaurant atau yang sering dikenal *fast-food restaurant*, menawarkan berbagai makanan cepat saji seperti *hamburger, pizza, ayam, hot-dog, burrito, taco sandwich* dan juga memiliki layanan pengiriman. Lokasi yang strategis dan umumnya ditemukan di lokasi yang sangat nyaman di setiap area membuatnya semakin populer. Menu yang dimiliki oleh restoran cepat saji terbatas sehingga memudahkan pelanggan bisa membuat keputusan makanan yang diinginkan dengan cepat. Restoran ini juga menggunakan bahan yang lebih murah sehingga memungkinkan mereka bersaing dengan harga yang rendah. Mereka juga membutuhkan tenaga kerja yang sedikit sehingga meningkatkan margin keuntungan. Bahkan restoran cepat saji menggiatkan pelanggan untuk membersihkan sendiri baki makanannya untuk membantu mengurangi biaya.

i. *Bakery café*

Bakery café Panera di Amerika Serikat berfokus pada pengembangan seni dan kesenian pembuatan roti, sandwich dan salad yang disajikan berdasarkan pesanan dan sup yang dihidangkan di dalam mangkuk roti.

3. Metode layanan makan dan minum

Menurut (Davis et al., 2018) , metode layanan dalam *food & beverage*, yaitu:

a. *Self-service*

Metode *Self-service* merupakan jenis layanan makanan yang paling sederhana saat ini. Metode *self-service* dapat dideskripsikan sebagai operasi dimana pelayan tidak mendatangi dan melayani serta menyajikan makanan ke meja pelanggan, melainkan pelanggan sendiri yang memilih makanan, peralatan makan, dan membawanya sendiri ke area makan. Layanan *self-service* sejatinya metode dimana pelanggan mengambil makanan mereka sendiri dari beberapa bentuk konter layanan dan sebagai imbalannya mereka membayar harga makanan lebih rendah. Metode ini bisa sepenuhnya swalayan seperti penggunaan mesin penjual otomatis, atau bisa juga tidak sepenuhnya swalayan seperti misalnya operasi kafetaria dimana staf loket tersedia untuk membantu pelanggan mempersiapkan makanan dan menyajikan makanan ke atas piring. Ada dua alasan utama yang menjadikan metode kafetaria ini dipilih, yaitu kecepatan dan ekonomis karena layanan seperti itu mampu melayani banyak pelanggan dengan cepat meski dengan personel yang terbatas. Pada dasarnya, kafetaria terdiri dari pengaturan konter layanan sehingga pelanggan bisa melihat makanan terlebih dahulu sebelum memilih dan pergi ke area makan. Konter-konternya pun terdiri dari berbagai unit pemanas atau pendingin untuk menampilkan makanan.

b. *The traditional cafeteria*

Pengaturan dari kafetaria tradisional terdiri dari konter berjejer garis lurus dimana pelanggan masuk dari salah satu ujung, mengambil

nampan dan berjalan melewati konter sambil memilih item makanan yang diinginkan. Rel untuk nampan pun tersedia disepanjang konter layanan sebagai tempat pelanggan meletakkan nampan mereka. Untuk pembayaran dilakukan di kasir yang biasanya berada di akhir baris. Area makan dan layanan pun biasanya dipisahkan oleh rel atau sekat.

c. *The free-flow cafeteria*

Jenis layanan kafetaria ini juga dikenal dengan sebutan “*hollow-square*”. Konter makanan panas dan dingin yang terpisah dan biasanya terletak di sepanjang tiga sisi ruangan, dengan sisi keempat terbuka sebagai jalan keluar masuk, sehingga susunan konter makanan berbentuk U. Bagian minuman dapat ditempatkan di bagian tengah atau langsung di ruang makan agar mudah diakses pelanggan. Di kafetaria *free-flow*, pelanggan yang masuk dapat langsung pergi ke bagian yang panas atau dingin tanpa mengantre untuk makanan mereka.

Metode kafetaria *free-flow* merupakan pendekatan layanan yang sangat berguna untuk penyajian kepada banyak pelanggan yang datang secara bersamaan.

d. *The carousel*

Carousel atau “*roundabout server*” terdiri dari sejumlah rak yang berputar ditempat dengan satu putaran per menit, semua rak berdiameter kira-kira 6 kaki dan memiliki perbedaan ketinggian. Makanan dari dapur diteruskan ke meja yang masih berada di sisi *carousel*.

e. *Vending*

Vending saat ini ditetapkan sebagai metode layanan makanan yang mungkin bisa dipertimbangkan untuk berbagai tipe dari operasi dan situasi. *Vending* menjadi sinonim dari penjualan melalui mesin, atau dikenal juga sebagai ‘ritel otomatis’, atau penjualan melalui ‘kafetaria elektronik’, dimana sebuah mesin menyediakan produk untuk pelanggan dan dibayar melalui beberapa bentuk pembayaran seperti menggunakan koin, kartu kredit, dan lain sebagainya.

f. *The carvery*

Restoran *carvery* menawarkan tiga macam hidangan (tidak termasuk minuman) pada dasarnya dengan harga yang telah ditetapkan. Hidangan pembuka disajikan oleh pelayan dan biasanya ada lima sampai enam item yang ditawarkan. Menu utama dipilih dari konter *carvery* dan disajikan sendiri oleh tamu walaupun biasanya dibantu oleh koki yang mengontrol. Makanan manis atau *dessert* nya juga disajikan oleh pelayan seperti hidangan pembuka.

Konter *carvery* bisa berbentuk garis lurus, melingkar, atau seringkali berbentuk U yang biasanya berisi pilihan daging, sayuran dan kentang, saus dan *gravies*.

Tipe *carvery* ini merupakan metode layanan makanan special dengan aplikasi terbatas. Sering ditemukan di hotel, restoran privat, *steak houses* dan pub.

g. *The buffet*

Buffet merupakan metode layanan makanan yang merupakan modifikasi dari *self-service* dimana pada layanan ini makanan ditata di rak *display* dan penyajiannya merupakan hal yang paling penting. Pelanggan mengambil piring dari salah satu ujung meja dan berjalan memilih makanan. *Buffet* bisa merupakan kombinasi dari makanan panas dan dingin.

h. *Take-away* atau *take-out service*

Layanan *take-away* atau *take-out* merupakan metode layanan makanan yang memanfaatkan konsep ‘makanan cepat saji’. Layanan *take-away* menawarkan menu dasar yang terbatas kepada pelanggan namun dengan variasi. Layanan ini bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan makanan dengan harga rendah sampai menengah, dan layanan ini sudah menjadi segmen pasar yang sangat terkenal karena memenuhi kebutuhan pasar akan camilan dan makanan cepat saji. Pelanggan bisa membawa pulang makanan dan bisa juga mengonsumsi makanan ditempat.

i. *Home delivery units*

Layanan pengiriman ke rumah memberikan kemudahan dan umumnya biaya yang lebih rendah daripada makanan di restoran tradisional. Selain itu, banyak bisnis pengantaran yang beroperasi hingga larut malam. Dari perspektif catering, layanan pengiriman ke rumah cenderung membutuhkan ruangan yang lebih kecil sehingga secara signifikan dapat mengurangi biaya sewa.

j. *Waiter Service*

Waiter service merupakan layanan penyajian makanan kepada pelanggan alih-alih pelanggan mengambil sendiri makanan yang diinginkan. *Waiter service* tradisional ke meja pelanggan metode pelayanan yang jauh lebih lambat dibandingkan metode *self-service*.

k. *Counter or bar service*

Layanan *Counter* atau *bar* merupakan contoh untuk menggambarkan transisi antara *self-service* dan *waiter service* dimana menawarkan metode layanan mandiri namun juga menambahkan layanan ekstra kepada pelanggan yang sepadan dengan *waiter service*.

Di dalam layanan *bar*, pelanggan duduk di kursi di konter berbentuk garis lurus atau lebih sering berbentuk U. Rata-rata pelanggan yang bisa ditampung konter berbentuk U berkisar 10 sampai 14 pelanggan dan dilayani oleh satu pelayan, atau bisa lebih besar berkisar 20 sampai 28 pelanggan. Layanan ini tidak di desain untuk grup besar yang datang secara bersamaan dalam satu waktu, namun untuk pelanggan yang datang sendiri, berpasangan atau bisa juga bertiga hingga berenam. Dengan jumlah rata-rata layanan seperti ini, pengaturan mengenai pergantian pelanggan yang menggunakan konter harus diperhatikan.

l. *Table service*

Table service merupakan layanan dimana pelayan membawa makanan pelanggan ke meja dan menyajikannya didepan pelanggan. *Table service* merupakan layanan yang paling santai, namun pelanggan

membutuhkan waktu setengah hingga tiga perempat jam untuk makan, atau bahkan bisa memakan waktu berjam-jam.

Pada dasarnya terdapat dua jenis menu yang tersedia di *table service*, yaitu menu *à la carte*, dan *table d'hôte*.

Ada sejumlah tipe berbeda dari *table service*, yaitu:

- 1) *American service*, dimana makanan tamu disiapkan dan ditata di dapur, dibawa ke restoran oleh pelayan dan ditempatkan di depan pelanggan.
- 2) *French service*, merupakan metode *table service* yang paling rumit dan melibatkan persiapan makanan tamu di dapur yang kemudian ditempatkan di troli kecil yang disebut *gueridon*. Di *gueridon* terdapat pemanas kecil yang disebut *réchaud*, digunakan untuk memanaskan atau membakar makanan pelanggan, kemudian disajikan ke piring tamu dan di tempatkan di depan tamu.
- 3) *Russian service* atau yang biasa disebut '*silver service*' dimana makanan disiapkan dan diporsikan di dapur dan ditempatkan di piring perak yang kemudian dibawa ke restoran. Piring ditempatkan di depan tamu dan makanan disajikan ke piring tamu.
- 4) *English service*, metode yang paling jarang dipakai dari semua metode *table service* dan biasanya hanya digunakan untuk acara pribadi. Makanan disiapkan di dapur namun tidak diporsikan melainkan satu daging lengkap yang disajikan. Kemudian pelayan akan membagi dan memporsikan dagingnya serta

meletakkannya di atas piring dengan sayuran, lalu piring ditempatkan di depan tamu.

m. *Banquet service*

Banquet service biasanya dikaitkan dengan hotel-hotel besar, walaupun saat ini banyak operasi makanan yang menggunakan jenis layanan ini seperti di universitas, rumah sakit, dan restoran kecil. Jumlah orang yang bisa dilayani metode *banquet service* bisa kecil dari enam hingga delapan orang untuk acara pribadi, hingga pesta besar yang dihadiri ribuan orang.

n. *Room and lounge service*

Room dan lounge service juga sering dikaitkan dengan hotel mewah seperti *banquet service*, meskipun beberapa motel dan hotel kecil juga melayani *room service*. Namun, dari sudut pandang pelanggan, tamu hotel jarang memilih untuk makan di kamar, tamu lebih sering menggunakan fasilitas restora hotel atau makan diluar hotel. Dan saat ini kebanyakan hotel menawarkan *room service* dengan pilihan menu atau makanan ringan yang sangat terbatas karena banyak waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan *room service* jika layanan makanan lengkap ditawarkan.

o. *Car or drive in service*

Car service biasanya terdiri dari dua jenis layanan, yaitu dimana pelanggan tetap berada di dalam kendaraan mereka di area *drive-in* untuk makan, dan dimana pelanggan membeli makanan dan minuman

mereka lalu meninggalkan *drive-in* untuk mengonsumsinya di tempat lain.

p. *Special service arrangements*

Dalam beberapa situasi, makanan harus diantarkan dan disajikan langsung kepada pelanggan, misalnya pasien di rumah sakit, penumpang di pesawat, atau lansia yang tinggal di rumah. Dalam kasus ini, *special service arrangements* dapat digunakan.

q. *Trays*

Penggunaan nampan dalam fasilitas pelayanan memiliki beberapa tujuan, yaitu sebagai alat bantu pengangkutan makanan dan minuman pelanggan dari konter layanan ke meja, sebagai bantuan untuk mengontrol porsi, untuk membantu memindahkan piring dari meja ke area pencucian piring dan juga bisa menjadi sarana iklan dengan mencetak logo perusahaan di nampan.

4. Klasifikasi Menu

Menurut (Walker, 2017), terdapat enam tipe utama dari menu:

- a. *À la carte menus*, menawarkan produk terpisah dengan harga individual sehingga pelanggan dapat memilih dan menggabungkan hidangan sesuai pilihannya.
- b. *Table d'hôte menus*, menawarkan sejumlah item produk yang digabungkan untuk menghasilkan satu set hidangan dengan harga tertentu. Tipe menu ini lebih sering digunakan di hotel dan Eropa. Biasanya harga yang ditetapkan tipe menu ini lebih terjangkau daripada menu *À la carte*.

- c. *Du jour menus*, daftar dari produk “*of the day*”.
- d. *Tourist menus*, untuk menarik perhatian turis. Menitikberatkan pada makanan yang disiapkan dengan cepat, murah, dan merefleksikan selera daerah.
- e. *California menus*, dinamakan demikian karena di beberapa restoran California, para tamu dapat memesan item apapun setiap saat.
- f. *Cyllical menus*, berulang kembali selama periode waktu tertentu.

5. Definisi Dessert

Menurut (Cousins et al., 2014), Dessert adalah:

“fresh fruit and nuts served from the fruit basket, but nowadays it also means the choice of sweets available from the menu.”

Berdasarkan pengertian diatas, *dessert* merupakan buah segar dan kacang-kacangan yang disajikan dengan keranjang buah, tetapi saat ini *desserts* juga berarti berbagai pilihan makanan manis yang tersedia di menu.

6. Churros

Churros merupakan makanan manis khas Spanyol, berupa adonan panjang dan tipis yang digoreng dan ditaburi gula. Pada dini hari di hari tahun baru, orang-orang Spanyol di mana-mana memakan churros bersama keluarga dan teman sehingga *churrerías* di seluruh Spanyol dipenuhi orang-orang pada larut malam (Oxford University Press, 2015).

7. Konsep Studi Kelayakan

Churrocious café menggunakan konsep restoran *casual* yang menyuguhkan bermacam variasi churros yang mengutamakan unsur

keunikan pada penyajiannya yang menggunakan botol suntikan sebagai wadah saus dan pelanggan bisa menyuntikkan sendiri saus yang telah disediakan ke churros. *Churrocious café* dibangun di daerah Tarempa diharapkan dapat menarik pasar karena masih jarang ditemui *café* di daerah Tarempa dan menimbang akan perkembangan kota Tarempa. *Churrocious café* menghadirkan suasana yang nyaman dan fotogenik dengan pemandangan sunset yang indah. *Churrocious café* tidak hanya menyediakan ruangan *indoor*, namun juga ruangan *outdoor* yang disediakan untuk pelanggan yang ingin menikmati *churros* sembari menikmati pemandangan *sunset*. *Churrocious café* tidak hanya melayani pelanggan yang *dine-in*, melainkan pelanggan juga bisa mengonsumsi produk *churrocious café* ditempat lain (*take-away*).

Tipe menu yang digunakan *churrocious café* adalah *A la carte menu* dimana pelanggan bisa mengorder makanan secara terpisah. *Churrocious* menawarkan *churros* dengan berbagai rasa dan saus dengan penyajian yang unik, serta memiliki *specialty menu chumburger*, yaitu perpaduan antara *churros* dan *hamburger*. Selain itu, *Churrocious café* juga menghadirkan berbagai varian minuman untuk disandingkan dengan *churros* seperti teh, *cappuccino*, *moccachino*, berbagai jus buah, *mocktail*, *punch drink*, dan air mineral.

Metode layanan yang akan dipakai oleh *Churrocious café* adalah metode *American service* dimana pelanggan akan dilayani di meja. Saat pelanggan datang ke *Churrocious café*, pelanggan dapat memilih posisi tempat duduk yang diinginkan. Kemudian, daftar menu diberikan kepada

pelanggan dan pesanan pelanggan akan dicatat oleh karyawan *Churrocious café*. Setelah itu, pesanan pelanggan akan di siapkan di bagian dapur *Churrocious café* dan sajian yang sudah siap dihidangkan akan kembali diantarkan karyawan kepada pelanggan. Setelah selesai mengonsumsi hidangan, pelanggan *Churrocious café* membayar ke kasir. Untuk pelanggan yang *take away*, pesanan akan dilakukan langsung di kasir dan akan disediakan kursi tempat menunggu pesanan.

Churrocious café juga dilengkapi dengan fasilitas seperti toilet, *air conditioner* untuk indoor, dan area merokok untuk outdoor, *Wi-Fi*, CCTV, stop kontak di setiap meja untuk memfasilitasi pelanggan yang ingin mengerjakan tugas sembari menikmati churros.

Dalam masa pandemi *covid-19*, *Churrocious café* menerapkan protokol kesehatan guna mengurangi penyebaran virus *covid-19* dengan mengikuti protokol yang sudah ditetapkan Kementerian Kesehatan Indonesia dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 Tentang Panduan Pencegahan Dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 dan Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Restoran/rumah makan yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif (2020), yaitu:

1. Mewajibkan pemakaian masker kepada seluruh karyawan, baik dalam perjalanan ke tempat kerja, di tempat kerja, dan perjalanan pulang dari tempat kerja.

2. Melarang karyawan dan pelanggan dengan gejala demam/nyeri tenggorokan/batuk/pilek/sesak nafas datang ke *Churrocious café*.
3. Menjaga higienitas dan sanitasi dengan membersihkan lingkungan kerja secara berkala menggunakan pembersih dan melakukan sterilisasi dengan desinfektan yang sesuai.
4. Memasang pembatas atau tabir kaca di meja kasir *Churrocious café*.
5. Melakukan pengukuran suhu tubuh sebelum masuk ke *Churrocious café*, melarang karyawan dan pelanggan yang memiliki suhu diatas 37,3 derajat Celsius masuk ke *Churrocious café*.
6. Menerapkan *physical distancing* atau menjaga jarak, mengatur jumlah karyawan yang masuk untuk memudahkan penerapan *physical distancing*, dan memberi penanda sebagai pengingat.
7. Mengatur tempat duduk agar berjarak satu meter.
8. Menyediakan peralatan dan perlengkapan kebersihan dan kesehatan seperti sarana mencuci tangan dengan sabun, masker, sarung tangan, thermometer, kotak P3K dan tempat sampah tertutup.
9. Meningkatkan layanan pemesanan makanan dan minuman via daring dan layanan antar makanan dan minuman.
10. Menjaga kualitas udara di *café* dengan mengoptimalkan sirkulasi udara dan sinar matahari masuk, dan pembersihan filter AC secara berkala.
11. Membersihkan dan disinfeksi secara berkala minimal dua kali sehari dengan menggunakan desinfektan yang aman dan sesuai.