

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Berdasarkan industri pariwisata adalah salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia. UNWTO mencatat bahwa dalam tahun 2020, sektor pariwisata akan mengalami laju pertumbuhan sebesar 3-4% pada tahun ini (UNWTO, 2020), namun data ini diambil pada saat sebelum pandemi *Covid 19*, dan dirilis pada tanggal 20 Januari 2020. Berdasarkan data dari *World Travel & Tourism Council*, pariwisata Indonesia menjadi yang tercepat tumbuh dengan menempati peringkat ke-9 di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di kawasan Asia Tenggara (Liputan 6, 2019). Sehingga di Indonesia, sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi penyumbang devisa terbesar negara setelah mengungguli sektor CPO (*crude palm oil*) atau minyak kelapa sawit. Kebijakan ini diharapkan dapat diproyeksikan sebagai *core economy* dan penyumbang devisa terbesar Indonesia dalam lima tahun kedepan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2019).

Di dalam Undang - Undang Replublik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, (2009) Pasal 1 Tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Selain itu, usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Pada pasal 14, dijelaskan bahwa usaha pariwisata meliputi beberapa sektor seperti daya tarik wisata; kawasan pariwisata; jasa transportasi wisata; jasa perjalanan wisata; jasa

makanan dan minuman; penyediaan akomodasi; penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; jasa informasi pariwisata; jasa konsultan pariwisata; jasa pramuwisata; wisata tirta; dan *spa*.

Menurut (Aruma & Hanachor, 2017, hal. 18), *Maslow's hierarchy of needs* menjelaskan bahwa ada 7 tingkatan kebutuhan manusia. Kebutuhan psikologi menjadi kebutuhan dasar manusia yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup manusia. Kebutuhan ini mencakup sandang, pangan, dan papan yaitu, makanan dan minuman, pakaian, dan tempat tinggal. Kebutuhan dasar ini sangat dibutuhkan oleh manusia dan wajib dipenuhi untuk dapat bertahan hidup.

TABEL 1
Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota
di Provinsi Jawa Barat (ribu) Tahun 2017-2019

Kabupaten / Kota	Jumlah Penduduk		
	2017	2018	2019
Kabupaten			
Bogor	5.715,01	5.840,91	5.965,41
Sukabumi	2.453,50	2.460,69	2.466,27
Cianjur	2.256,59	2.260,62	2.263,07
Bandung	3.657,60	3.717,29	3.775,28
Garut	2.588,84	2.606,40	2.622,43
Tasikmalaya	1.747,32	1.751,30	1.754,13
Ciamis	1.181,98	1.188,63	1.195,18
Kuningan	1.068,20	1.074,50	1.080,80
Cirebon	2.159,58	2.176,21	2.192,90
Majalengka	1.193,73	1.199,30	1.205,03
Sumedang	1.146,44	1.149,91	1.152,40
Indramayu	1.709,99	1.719,19	1.728,47
Subang	1.562,51	1.579,02	1.595,83
Purwakarta	943,34	952,41	962,89
Karawang	2.316,49	2.336,01	2.353,92
Bekasi	3.500,02	3.630,91	3.763,89
Bandung Barat	1.666,51	1.683,71	1.699,90
Pangandaran	395,10	397,19	399,28
Kota			
Bogor	1.081,01	1.096,83	1.112,08
Sukabumi	323,79	326,28	328,68
Bandung	2.497,94	2.503,71	2.507,89

TABEL 1
Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota
di Provinsi Jawa Barat (ribu) Tahun 2017-2019 (lanjutan)

Kabupaten / Kota	Jumlah Penduduk		
	2017	2018	2019
Cirebon	313,33	316,28	319,31
Bekasi	2.859,63	2.931,90	3.003,92
Depok	2.254,51	2.330,33	2.406,83
Cimahi	601,10	607,81	614,30
Tasikmalaya	661,40	662,72	663,52
Banjar	182,39	182,82	183,11
Jawa Barat	48.037,83	48.683,86	49.316,71

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi (2020)

Berdasarkan dari data (BPS Kabupaten Bekasi, 2020), pada Tabel 1, menunjukkan Kabupaten Bekasi memiliki jumlah penduduk terbanyak ke tiga di Jawa Barat. Dilihat dari data diatas maka pertumbuhan penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya, akan membawa dampak ekonomi dalam hal permintaan, sehingga permintaan konsumen akan kebutuhan makanan akan meningkat. Oleh karena itu, pemilihan Lippo Cikarang sebagai tempat pembangunan usaha dalam bisnis usaha restoran memiliki potensi yang baik. Lippo Cikarang merupakan salah satu perkotaan modern yang sedang berkembang di Kabupaten Bekasi dan memiliki lokasi yang strategis karena terletak di tengah-tengah Kabupaten Bekasi dan bersebelahan dengan pengembang besar lain seperti Jababeka Residence, Meikarta, dan Kota Deltamas. Lippo Cikarang juga didukung oleh berbagai fasilitas seperti perumahan, pusat perbelanjaan, sekolah berstandar internasional, rumah sakit berstandar international dan memiliki 4 akses pintu tol yaitu Cikarang Utara, Cikarang Barat, Cibatu, dan Cikarang Pusat (Tempo.co, 2017). Selain dari itu, pertimbangan peneliti membuka usaha restoran Jepang di daerah Lippo Cikarang karena Lippo Cikarang terletak di tengah 2 kawasan objek vital nasional yaitu Jababeka dan Ejip (*East Jakarta Industrial Park*). Selain itu

Lippo Cikarang juga terletak diantara 2 kawasan industri berskala besar yaitu Hyundai dan Delta Silicon (Detik Finance, 2018).

TABEL 2
Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas (Rupiah) di Kabupaten Bekasi

Kelompok Komoditas	2018		2019	
	Makanan	695.621,35	48,30%	768.613,83
Bukan Makanan	744.568,52	51,70%	751.036,95	49,42%
Total	1.440.189,87	100,00%	1.519.650,78	100,00%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi (2020)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa ada kenaikan angka pengeluaran untuk kelompok komoditas makanan pada masyarakat kabupaten Bekasi dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar Rp. 72.992,48. Selain itu, dapat dilihat bahwa setengah dari pengeluaran masyarakat kabupaten Bekasi, dialokasikan untuk membeli makanan, sehingga pengeluaran masyarakat akan kebutuhan makanan dinilai cukup tinggi dibandingkan dengan pengeluaran untuk kebutuhan yang lain. Oleh karena itu, bisnis dibidang makanan merupakan bisnis yang berpotensi besar di kabupaten Bekasi.

TABEL 3
Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta rupiah), 2017-2019

Lapangan Usaha	2017	2018	2019
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	3.488.839,65	3.707.339,88	3.915.458,76
Pertambangan dan Penggalian	1.535.082,01	1.513.797,16	1.506.862,56
Industri Pengolahan	220.572.642,80	239.202.765,20	254.943.361,70
Pengadaan Listrik dan Gas	2.862.786,51	2.793.631,13	2.813.071,57
Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	75.980,06	87.246,45	98.631,90

TABEL 3

Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta rupiah), 2017-2019 (lanjutan)

Lapangan Usaha	2017	2018	2019
Konstruksi	18.529.291,65	20.170.672,63	22.055.952,14
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	15.426.320,98	16.596.278,21	18.543.596,80
Transportasi dan Pergudangan	3.410.194,35	3.793.080,49	4.158.237,63
Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	1.396.073,28	1.571.676,52	1.780.006,99
Informasi dan Komunikasi	2.754.098,84	3.002.945,11	3.301.702,11
Jasa Keuangan dan Asuransi	3.042.893,79	3.393.666,00	369.058,95
Real Estat	1.156.489,17	1.312.601,39	1.461.847,75
Jasa Perusahaan	374.256,11	412.913,22	497.310,50
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	2.116.039,27	2.266.609,47	2.510.228,45
Jasa Pendidikan	2.692.047,07	3.077.962,22	3.433.368,62
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	637.651,40	710.332,34	782.588,83
Jasa Lainnya	1.750.839,68	1.993.435,09	2.231.476,78
Produk Domestik Bruto	281.821.526,60	305.607.952,50	327.729.762,30

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan data dari (BPS Kabupaten Bekasi, 2020), pada Tabel 3, menunjukkan bahwa adanya pertambahan nilai produk domestik bruto atau PDRB, terkhusus pada bidang penyedia akomodasi dan makan minum. Pada tahun 2017 sampai tahun 2019 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, terbukti, pada tahun 2017 tercatat sebesar 1.396.073,28 meningkat menjadi sebesar 1.571.676,52 pada tahun 2018 dan meningkat Kembali menjadi 1.780.006,99 pada tahun 2019. Dari data di atas membuktikan bahwa terjadi perkembangan yang cukup baik di bidang penyediaan akomodasi dan makan minum terutama antara tahun 2018 menuju 2019 yang mengalami peningkatan sebesar 208.330,47.

TABEL 4
Tingkat Partisipasi Konsumsi Menurut
Makanan dan Minuman Jadi, September 2019

Jenis Makanan	%
Roti Tawar	13,30
Roti Lainnya	63,01
Kue Kering/biskuit/semprong	47,12
Kue Basah	63,15
Makanan Gorengan	82,37
Bubur Kacang Hijau	19,16
Gado-gado/Ketoprak/Pecel	33,93
Nasi Campur	53,27
Nasi Goreng	28,56
Nasi Putih	22,92
Lontong/Ketupat sayur	25,30
Soto/Gule/Sop	28,57
Sayur Matang	29,74
Sate/Tongseng	15,03
Mie /Bakso/Rebus/Goreng	66,01
Mie Instant	11,00
Makanan Ringan Anak-anak	65,47
Ikan Goreng/Bakar	17,19
Ayam/Daging (Bakar,Goreng)	27,95
Makanan Jadi Lainnya	33,65
Air Kemasan	29,81
Air Kemasan Galon	42,17
Air Teh Kemasan	26,32
Sari Buah Kemasan	22,66
Minuman Jadi	58,82
Es Krim	27,47
Es Lainnya	40,02
Minuman Keras	1,20
Total	99,32

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020, Hal. 64)

Dapat dilihat dari Tabel 4, konsumsi mie di masyarakat cukuplah tinggi, berada di angka 66,01%. Sehingga dengan tingginya minat masyarakat dalam mengonsumsi mie menjadi peluang untuk usaha ini dapat berkembang. *Somen* pada dasarnya mirip dengan mie yang ada di Indonesia, namun tekstur dan ketebalan mie yang membuatnya berbeda, karena mie *somen* memiliki ketebalan hanya sebesar 1.3 mm saja.

TABEL 5
Unsur Nutrisi Dalam 100gr
Somen Japanese Dry Noodle

Unsur	Nilai Gizi	Satuan
Air	9.21	gr
Energi	356	kcal
Energi	1490	kJ
Protein	11,35	gr
Lemak	0.81	gr
Kolesterol	0	mg
Natrium	1.840	mg
Kalium	164	mg
Karbohidrat	74	gr
Serat	4.3	gr
Kalsium	23	mg
Zat Besi	1.32	mg
Magnesium	28	mg
Phospor	80	mg
Potassium	164	mg
Sodium	1840	mg
Vitamin B-6	0.05	mg
Asam Folat	14	µg

Sumber : *U.S Department of Agriculture* (2018)

Berdasarkan data Table 5 menunjukkan bahwa *Japanese dry noodle* memiliki banyak nutrisi. Nutrisi dan kandungan yang dimiliki oleh *somen* dapat dikatakan lebih baik daripada kandungan yang terdapat di mie instan, dan juga konsumsi *somen* sangat aman untuk lambung karena, ketika kita mengonsumsi *somen*, perut akan terasa dingin dan *somen* aman untuk dikonsumsi setiap hari (Center Seven Japan, 2019). Selain memberikan rasa dingin terhadap perut, *somen* juga baik untuk tubuh karena memiliki kalori yang rendah (Macaro Japan, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mengonsumsi *somen* atau *japanese dry noodle* baik untuk tubuh dan dapat membantu mencukupi angka kebutuhan gizi yang dibutuhkan. *Somen* sudah ditemukan di Jepang lebih dari 1200 tahun yang lalu.

Somen pertama kali ditemukan di sebuah kuil yang terletak di daerah pegunungan Miwa. Kemudian *somen* mulai menjadi salah satu makanan populer Jepang dan mulai berkembang di wilayah Jepang bagian barat seperti kota Sakurai dan kota Tatsuno. *Somen* merupakan mie asal Jepang yang terbuat dari tepung terigu, air, dan garam. Yang membuat mie *somen* ini menjadi spesial adalah lebar dari mie *somen* itu sendiri yang lebarnya tidak mencapai 1.3 mm. Mie *somen* menjadi salah satu makanan favorit di Jepang, biasanya masyarakat Jepang akan mengolah mie *somen* dengan cara direbus kemudian disajikan diatas es dan dilengkapi dengan saus *tyusu*, irisan daun bawang, dan juga irisan rumput laut, selain direbus mie *somen* juga dapat dimasak dengan cara digoreng. Mie *somen* memang sudah menjadi makanan sehari-hari dari masyarakat Jepang, namun pada saat musim panas, masyarakat Jepang biasanya mengadakan acara *nagashi somen* atau *somen* yang mengalir. *Nagashi somen* adalah sebuah tradisi unik dimana keluarga akan menangkap *somen* yang dialirkan di sebuah bambu, kemudian keluarga tersebut harus mengambil *somen* tersebut dan akan mengonsumsi *somen* tersebut dengan saus *tyusu*. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak restoran yang menerapkan ataupun menjual *somen* sebagai produk mereka (Miwa Industry, 2020; Japan Trips, 2019). Pemilihan nama *House of Somen* dikarenakan fokus penjualan produk makanan Jepang yang dijual adalah *somen* atau *japanese dry noodle*, karena *somen* memiliki dampak baik pada tubuh dan belum banyak rumah makan Jepang yang menyediakan menu *somen*.

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis layak atau tidaknya *House of Somen* untuk dijalankan dilihat dari

seluruh aspek-aspek yang terkait didalamnya. Dalam mendirikan bisnis yang layak, dibutuhkan modal yang terukur dan sesuai dengan yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha tersebut guna mencapai tujuan yang ada secara maksimal. Adapun tujuan dari studi kelayakan bisnis *House of Somen* ini terbagi menjadi dua, yakni tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*)

1. Tujuan Utama (*major objectives*)

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Untuk menganalisis permintaan, penawaran, segmentasi, target, posisi usaha, bauran pemasaran, ekonomi, sosial, hukum, lingkungan hidup dan teknologi dari *House of Somen*. sehingga membantu dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

b. Aspek Operasional

Untuk menganalisis jenis aktivitas dan fasilitas, perhitungan kebutuhan ruang fasilitas, pemilihan lokasi dan teknologi yang akan digunakan oleh *House of Somen*.

c. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Untuk menganalisis struktur organisasi, sumber daya manusia, pelatihan dan pengembangan, dan aspek legal dari *House of Somen*. sehingga pembagian tugas dan tanggung jawab di dalam organisasi tersebut dapat terpapar dengan jelas.

d. Aspek Keuangan

Untuk menganalisis sumber dan kebutuhan dana, biaya operasional, pendapatan usaha, laporan laba rugi serta arus kas, analisis *break event point*, penilaian investasi, dan manajemen risiko dari *House of*

Somen, sehingga apakah bisnis ini dinyatakan layak atau *feasible* untuk dijalankan atau tidak.

2. Sub Tujuan (*minor Objectives*)

- a. Membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat di sekitar area usaha restoran. Dengan dibukanya restoran *House of Somen* maka akan terciptanya lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar dari restoran *House of Somen*.
- b. Dengan adanya penjualan makanan dan minuman di restoran *House of Somen*, maka restoran turut menyumbangkan pajak baik kepada pemerintah daerah dan kepada pemerintah pusat melalui pajak pertambahan nilai (PPN).
- c. Meningkatkan kualitas dalam industri pariwisata dengan memberikan pelayanan dan produk yang terbaik dengan kualitas makanan dan minuman yang baik.
- d. Dengan adanya restoran *House of Somen* yang menjual produk *somen*, maka dapat menambahkan variasi makanan dan minuman Jepang yang belum populer di Indonesia.

C. Metodologi

Dalam penyusunan studi kelayakan bisnis *House of Somen*, diperlukan data-data pendukung untuk dapat menghasilkan suatu kesimpulan apakah bisnis tersebut layak untuk dilaksanakan. Adapun pengumpulan data dalam penyusunan studi kelayakan bisnis ini menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu, data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 111), data primer adalah:

“Ways in which data collected from original sources for the specific purpose of this study can be gathered.”

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diartikan bahwa data primer adalah sebuah kumpulan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer dapat diperoleh dengan cara melalui survei menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur dan observasi secara langsung. Peneliti menggunakan data primer sebagai salah satu sumber acuan dalam penelitian tersebut untuk memperoleh informasi dalam studi kelayakan bisnis.

a. Metode survei dengan kuesioner

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 142–143), kuesioner adalah:

“Is a preformulated written set of questions to which respondents record their answer, usually within rather closely defined alternatives. Questionnaires are generally designed to collect large numbers of quantitative data.”

Berdasarkan definisi tersebut, kuesioner adalah kumpulan daftar pertanyaan yang telah dikumpulkan dan disusun menjadi satu, kemudian diberikan kepada para responden untuk mencatat jawabannya. Kuesioner memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi dari masyarakat agar dapat mengetahui apakah bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik sesuai dengan permintaan pasar. Dengan adanya pandemi *Covid 19* maka pengumpulan kuesioner lebih bersifat *online* yaitu dengan menggunakan *google forms* agar dapat mengurangi terjadinya kontak fisik antara satu dengan yang lain. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan cara *mail*

and electronic questionnaires dan *personally administrated questionnaires*. *Mail and electronic questionnaires* adalah kuesioner yang disebarakan melalui perantara perangkat elektronik (*email*) sehingga dapat diisi oleh responden kapan saja dan dimana saja, sedangkan *personally administrated questionnaires* adalah kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Kuesioner yang dapat dipakai harus lolos melewati uji validitas dan uji realibilitas.

1) Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 220–223), validitas adalah suatu bukti yang menyatakan bahwa instrumen, teknik maupun proses yang digunakan dalam mengukur suatu konsep dapat terukur.

2) Reliabilitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 223), yang dibutuhkan dalam memeriksa apakah alat ukur yang digunakan dapat konsisten dan stabil. Reliabilitas dapat dilihat dengan melihat *cronbach's alpha* menggunakan sistem SPSS. Jika nilai *cronbach's alpha* adalah 0,60, maka tingkat reliabilitasnya rendah dan jika nilai *cronbach's alpha* adalah 0,70, maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima, dan apabila nilai *cronbach's alpha* adalah 0,78, maka tingkat reliabilitasnya bagus.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (Sekaran & Bougie, 2016) data sekunder adalah:

“Secondary data are data that already exist and do not have to be collected by the researcher.”

Berdasarkan definisi di atas, data sekunder merupakan data yang sudah ada dan tersedia sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkan dari pihak ke tiga (perantara). Keuntungan yang dimiliki data sekunder adalah dapat diperoleh dengan lebih mudah dan relatif cepat karena sudah tersedia. Data sekunder dapat dicari dan diperoleh di perpustakaan, badan pusat statistik, kantor dan situs pemerintah dan sumber lainnya. Selain itu, data sekunder dapat diperoleh dari kutipan buku referensi, jurnal ilmiah, artikel dari internet maupun koran dan sumber pendukung lainnya yang dapat digunakan untuk mengkaji apakah bisnis *House of Somen* layak atau tidak layak untuk dijalankan.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Definisi Restoran

Menurut Walker (Walker, 2017), restoran adalah:

Restaurants are a 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 to eat and drink. Restaurants offer a place to relax and enjoy the company of family, friends, colleagues, and business associates and to restore our energy level before heading off to the next class or engagement.

Berdasarkan definisi di atas, restoran adalah salah satu bagian terpenting dari gaya hidup yang kita jalani sehari - hari. Karena masyarakat berada dalam lingkungan sosialisasi, maka masyarakat akan sering melakukan kegiatan bersosialisasi sambil makan dan minum. Selain itu restoran juga menyediakan tempat untuk bersantai dan menikmati kebersamaan dengan keluarga, teman, sahabat, dan rekan bisnis serta untuk mengembalikan energi kita sebelum melanjutkan kegiatan selanjutnya.

2. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (Walker, 2017, hal. 283), restoran dibagi menjadi beberapa tipe:

a. *Fine Dining*

Restoran dengan klasifikasi *fine dining* merupakan restoran yang menawarkan sedikitnya 15 pilihan menu atau lebih, dengan hampir semua makanan dibuat di tempat. Banyak restoran *fine dining* yang menyajikan masakan *haute cuisine* yang memiliki istilah dalam bahasa Prancis yang berarti makan malam yang elegan atau bisa diartikan sebagai makanan mewah. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan juga tergolong mahal dibandingkan dengan restoran jenis lainnya. Elemen dari makanan, pelayanan, dan dekorasi restoran akan menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi tamu restoran.

b. *Celebrity Restaurant*

Restoran dengan klasifikasi *celebrity restaurant* merupakan restoran yang dimiliki oleh selebriti, actor, dan olahragawan. Pemilik dari *celebrity restaurant* tidak harus memiliki keahlian bisa memasak, sehingga semua selebriti dapat membuat restoran mereka masing-masing. Yang menjadi daya tarik restoran jenis ini adalah figur dari selebriti itu sendiri.

c. *Steak House*

Restoran dengan klasifikasi *steak house* memiliki menu utama yang menyajikan daging merah (sapi, kambing, dan domba) dengan berbagai tingkat kematangan daging dan disajikan dengan aneka saus.

Selain menjual daging merah, *steak house* juga memiliki menu yang menjual daging ayam dan *seafood*.

d. *Casual Dining and Dinner House Restaurant*

Jenis restoran ini adalah restoran yang menyediakan lingkungan untuk bersantai. Konsep dari restoran ini diperuntukan bagi masyarakat dengan kelas penghasilan menengah yang ingin menikmati makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau serta suasana restoran yang tidak formal. Produk yang ditawarkan oleh restoran ini adalah *signature menu* atau menu yang menjadi andalan dan ciri khas dari restoran tersebut

1) *Family Restaurant*

Restoran jenis ini menawarkan menu makanan yang sederhana tidak terlalu mahal, yang dirancang untuk menyenangkan semua anggota keluarga. *Family restaurant* memiliki *host* yang bertugas untuk menyapa dan memandu tamu menuju tempat duduk mereka, sementara makanan akan disajikan dari dapur menuju meja tamu oleh pelayan.

2) *Ethnic Restaurant*

Sebagian besar dari restoran berjenis *ethnic restaurant* menawarkan pengalaman bersantap menu hidangan yang memiliki cita rasa yang berciri khas dari suatu daerah ataupun negara tertentu dengan dekorasi eksterior dan interior yang juga memiliki ciri khas dari daerah atau negara tersebut.

3) *Theme Restaurant*

Restoran berjenis *theme restaurant* biasanya menyajikan menu yang terbatas tetapi bertujuan untuk membuat para tamu berkesan dan

membuat tamu dapat terpukau dengan pengalaman yang di berikan oleh *theme restaurant*. Restoran ini menyajikan kreatifitas sesuai tema kedalam dekorasi-dekorasi yang diaplikasikan dari eksterior, interior hingga ke penataan hidangan makanan. Para tamu akan tertarik untuk mengunjungi restoran ini karena pengalaman yang diberikan oleh *theme restaurant*.

4) *Quick Service/Fast-Food Restaurant*

Restoran berjenis *fast-food restaurant* sangat cocok bagi orang yang ingin menyantap makanan dan minuman namun hanya memiliki waktu yang terbatas, karena restoran ini memberikan pelayanan yang lebih cepat dan menu yang ditawarkan oleh *fast-food restaurant* terbatas sehingga memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan cepat terhadap makanan yang akan dipilih. Restoran jenis ini biasanya menyajikan menu seperti *hamburgers, pizza, ayam, dan sandwich*.

e. *Bakery Café*

Bakery Café merupakan restoran yang menyajikan berbagai pilihan jenis menu kue seperti roti, bolu, kue, dan hidangan makanan penutup lainnya dengan mengusung gaya santai.

f. *Coffee Shop*

Menurut (Walker, 2013) *coffee shop* pada awalnya merupakan *bar* asal Italia yang menyajikan *espresso* secara tradisional. Kemudian dimodifikasi sehingga sekarang *coffee shop* menyediakan jenis minuman kopi yang lebih banyak sesuai dengan keinginan pelanggan.

g. *Hotel Restaurants*

Menurut (Walker, 2013) *hotel restaurant* adalah restoran yang terletak didalam sebuah hotel. *Hotel restaurant* pada hotel mewah dapat dibagi menjadi restoran yang menyediakan makanan khas eropa, asia, *western*, ataupun lokal.

3. Jenis – Jenis *Service*

Menurut Brown (Brown, 2015), terdapat bermacam-macam tipe pelayanan yang di gunakan dalam industri makanan dan minuman. Tipe-tipe tersebut, antara lain:

a. *French Service*

Tamu dapat memilih sendiri makanannya lalu makanan akan dimasak di hadapan tamu menggunakan *trolly* masak atau yang biasa disebut dengan *gueridon*. Untuk pelayanan jenis ini diperlukan minimal dua pelayan di setiap meja dimana satu pelayan untuk memasak dan satu pelayan lainnya untuk menghidangkan.

b. *Russian Service*

Russian Service merupakan jenis layanan yang paling resmi dibandingkan dengan jenis layanan lainnya, *russian service* juga dikenal dengan nama *European*, *Continental*, atau *Formal Service*. Makanan seluruhnya disajikan oleh pelayan yang sudah terlatih sesuai standar prosedur yang ada.

c. *English Service*

Pelayanan jenis ini merupakan pelayanan yang dimana para *waiter* atau *waitress* mempresentasikan makanan kepada tamu dan memberikan

makanan ke piring tamu. Contohnya ketika *waiter* atau *waitress* menawarkan aneka roti ke tamu.

d. *American Service*

Makanan sudah siap dengan penataannya diatas piring di dalam dapur lalu akan dibawa dengan *waiter* atau *waitress* untuk dihidangkan kepada para tamu dengan menggunakan *tray*. Pelayanan jenis ini sangat praktis, cepat dan sederhana, selain itu pelayanan jenis ini sangat banyak ditemukan di *coffee shop*.

e. *Family Service*

Jenis pelayanan ini banyak dijumpai di restoran keluarga, pelayanan jenis ini menyajikan beberapa jenis makanan dalam porsi yang besar sesuai dengan banyaknya jumlah tamu di satu meja besar, lalu makanan akan dibagi-bagi atau *sharing*.

f. *Buffet Service*

Buffets Service merupakan jenis pelayanan dimana tamu dapat mengambil berbagai macam makanan yang telah disediakan dan diletakkan di atas meja besar atau tempat yang telah disediakan di beberapa *section* di suatu restoran yang kemudian dibawa kembali oleh tamu menuju mejanya untuk disantap.

4. Jenis – Jenis Menu

Menurut Walker (Walker, 2017, hal. 278), Menu merupakan salah faktor yang sangat penting yang dapat menentukan kesuksesan sebuah restoran. Penampilan menu serta isi dari menu itu sendiri harus sesuai dengan konsep dari restoran itu sendiri dan harus sesuai dengan ekspektasi tamu yang berada di dalam target pasar restoran

tersebut sehingga dapat memenuhi ekspektasi tamu. Menurut Walker, menu terbagi menjadi beberapa tipe, yaitu :

a. *A la Carte*

A la Carte adalah jenis menu yang mencantumkan harga yang berbeda-beda per jenis makanan dan minuman secara langsung didalam menu yang akan diberikan atau ditawarkan kepada tamu. Menu tipe ini memberikan kebebasan kepada tamu untuk memilih menu sesuai dengan selera masing-masing tamu.

b. *Table d'hote*

Table d'hote adalah jenis menu yang hanya memberikan para tamu pilihan beberapa jenis makanan yang sudah dijadikan dalam kelompok sajian dengan harga yang sama. Menu jenis ini menampilkan menu tanpa melihat keinginan tamu akan makanan yang tertera. Tetapi tamu dapat memilih hidangan dari beberapa kelompok hidangan atau *courses* yang disajikan.

c. *Du Jour Menu*

Du Jour Menu adalah jenis menu yang memiliki arti “*menu of the day*”. Menu ini akan berganti setiap hari sesuai dengan sajian yang akan disajikan restoran.

d. *Tourist Menu*

Tourist menu adalah menu yang disusun dan dibuat untuk menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung ke restoran tertentu.

e. *California Menu*

California Menu adalah menu yang membagi menu yang ada menjadi 3 waktu makan sesuai dengan pembagian waktu makan yaitu

makan pagi, makan siang, dan makan malam, akan tetapi tamu yang datang dapat memesan semua jenis menu yang ada tanpa memperdulikan waktu.

f. *Cyclical Menu*

Menu jenis ini merupakan menu yang terus diulang dalam periode waktu tertentu. Pada umumnya menu jenis ini seringkali digunakan untuk usaha kuliner jenis *catering*

5. Masakan Jepang

Menurut MacVeigh (MacVeigh, 2008, hal. 453) masakan Jepang hanya dapat dideskripsikan dengan satu kata yaitu natural. Penampilan makanan pada masakan Jepang sangatlah penting, dan memerlukan teknik dan keterampilan khusus yang harus dimiliki oleh setiap koki yang mengolahnya agar makanan dan hiasan dapat menambah keindahan presentasi makanan. Tidak banyak orang yang mengetahui dari arti mengapa banyak makanan Jepang yang berukuran kecil seperti *sushi*, *sashimi*, *nigiri*, dan lain-lain. Hal tersebut agar dapat memudahkan kita ketika ingin mengambil makanan menggunakan sumpit. Walaupun masyarakat Jepang gemar memakan ikan dan daging, tetapi dasar makanan masyarakat berasal dari nasi dan mie. Selain *gohan* (nasi), masyarakat Jepang juga gemar mengonsumsi masakan berbahan dasar mie. Ada tiga jenis mie yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat Jepang yaitu, *Ramen*, *Kanmen*, dan *Udon*. Saat ini sudah banyak restoran Jepang yang ada di Indonesia menjual masakan Jepang seperti *sushi*, *ramen*, *udon*, *teppanyaki*, dan lain-lain.

6. *Kan Men*

Menurut *The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan* atau *MAFF* (The Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries of Japan, 2019), *Kanmen* merupakan mie kering asal Jepang yang diproduksi menggunakan tepung terigu atau tepung gandum dan air. *Kanmen* sendiri memiliki 6 jenis mie kering yaitu *somen*, *hiyamugi*, *soba*, *udon*, *kishimen*, dan *dried Chinese noodles*. Setiap mie memiliki karakteristik dan ketebalan yang berbeda-beda. Produk yang digunakan dalam bisnis *House of Somen* adalah *somen* dan *soba*. *Somen* adalah mie kering Jepang dengan bahan dasar tepung terigu, sedikit garam, dan air. *Somen* biasanya disajikan sebagai hidangan penyejuk pada saat musim panas. Menurut standar pertanian Jepang atau *Japanese agriculture standard (JAS)*, *Somen* memiliki standar ketebalan mie dengan diameter ketebalan mie berukuran kurang dari 1.3 mm dan tidak melebihi 1.3 mm. *Somen* merupakan salah satu makanan tradisional yang biasanya di sajikan di bambu dengan air yang mengalir, pada dasarnya tradisi ini bernama *nagashi somen* atau *somen* yang mengalir. Namun seiring dengan tingginya minat masyarakat Jepang akan *somen*, saat ini *somen* sudah banyak dikonsumsi untuk sehari – hari, cara pengolahan *somen* terbilang cukup mudah, karena *somen* dapat dimasak dengan cara di rebus kemudian dicelupkan kedalam saus *mentsuyu* yang memiliki cita rasa asin dan manis. Saus *mentsuyu* adalah campuran antara *dashi*, kecap asin, dan gula. Agar rasa saus *mentsuyu* lebih terasa nikmat, saus *mentsuyu* dapat ditambahkan dengan parutan jahe, wijen, atau rumput laut kering yang sudah dipotong menjadi kecil-kecil. Selain dikonsumsi menggunakan saus *mentsuyu*, *somen* juga dapat di konsumsi

menggunakan kuah *miso*, atau juga dapat dijadikan *somen* goreng. Akhirnya *somen* menjadi salah satu makanan pokok masyarakat Jepang.

7. Konsep Bisnis

House of Somen merupakan salah satu restoran etnik dengan menggunakan jenis layanan *American service* yaitu tamu akan menuju ke tempat duduk terlebih dahulu, kemudian tamu akan memesan makanan atau minuman kepada pelayan dan makanan atau minuman akan disajikan dari dapur menuju tempat tamu duduk oleh pelayan. Setelah para tamu selesai menyantap makanan dan minuman yang telah dipesan, maka tamu dapat melakukan pembayaran baik dengan cara meminta *bill* kepada pelayan dan kemudian akan dibawakan oleh pelayan menuju meja tamu dan melakukan pembayaran, terutama untuk tamu yang akan melakukan pembayaran dengan transaksi tunai atau tamu juga bisa melakukan pembayaran secara *cashless* pada *cashier counter*. Para tamu dapat melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu debit dan kartu kredit yang dikeluarkan oleh perbankan, dan juga tamu juga bisa melakukan pembayaran menggunakan aplikasi *online* yang didukung oleh system *Quick Respond Code Indonesian Standard (QRIS)* seperti OVO, Go-Pay, Dana, dan Link Aja. Jenis menu yang ditawarkan oleh *House of Somen* merupakan menu *ala carte menu* dan *table d'hote menu*, yaitu para tamu dapat memilih dan memesan sajian secara satuan atau pilihan paket yang tersedia. Menu utama yang ditawarkan oleh *House of Somen* adalah mie kering khas Jepang bernama *Somen* yang terdapat dalam berbagai macam jenis dan pilihan rasa, dilengkapi dengan kuah *somen* yang dapat dipilih oleh para pelanggan, dan juga *side dish* yang dapat menjadi pelengkap makanan yang

dihidangkan. Konsep dekorasi *House of Somen* akan didominasi warna hijau dengan menggunakan bahan dasar bambu untuk menekankan suasana nuansa pedesaan Jepang, selain itu akan ditambahkan dengan ornamen batu dan bunga sakura *artificial* agar lebih menambah suasana Jepang pada restoran. *House of Somen* memiliki beberapa fasilitas seperti *free wi-fi*, pendingin ruangan, dan stop kontak yang akan disediakan dalam setiap meja. *Dining area* restoran terbagi menjadi 3 yaitu *public non-smoking area*, *private non-smoking area (tatami)*, dan *smoking area*.

Rencana pendirian lokasi *House of Somen* berlokasi di daerah Lippo Cikarang di Ruko Magnetica, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17550. Jam operasional *House of Somen* akan dibuka dari pukul 10.00 – 22.00 WIB. Namun kegiatan operasional pada tahun pertama sedikit berbeda karena adanya pandemi *Covid 19*, sehingga restoran *House of Somen* akan menerapkan *social distancing* antar kursi pengunjung dan pembatasan jumlah pengunjung.