

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pariwisata merupakan salah satu industri yang terus berkembang di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari jumlah peningkatan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Indonesia serta jumlah devisa negara dari sektor pariwisata.

TABEL 1
Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Indonesia
Tahun 2016-2019

Wisatawan	Jumlah Perjalanan Wisatawan (orang)			
	2016	2017	2018	2019
Nusantara	264 337 518	270 822 003	303 403 888	282 925 854
M mancanegara	11 519 275	14 039 799	15 810 305	16 110 000

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019).

Data pada Tabel 1 menunjukkan jumlah perjalanan wisatawan Nusantara dan jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dari tahun 2017 ke 2018 perjalanan wisatawan Nusantara mengalami pertumbuhan sebesar 12,37% dan kemudian dari tahun 2018 ke 2019 sempat mengalami penurunan namun tidak begitu signifikan yaitu sebesar 6% sedangkan untuk wisatawan Mancanegara pada tahun 2017 ke 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 12,6% dan pada tahun 2018 ke 2019 masih mengalami kenaikan sebesar 1.89%

TABEL 2
Jumlah Devisa Sektor Pariwisata
Tahun 2016-2019

Wilayah	Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$)			
	2016	2017	2018	2019
Indonesia	11 206	13 139	16 426	17 600

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019).

Berdasarkan data di atas, dapat dipahami sektor pariwisata menyumbang devisa yang cukup besar dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari tahun 2016 ke 2017 meningkat sebesar 17%, dari tahun 2017 ke 2018 meningkat sebesar 25%, dan dari tahun 2018 ke 2019 meningkat sebesar 7%. Hal tersebut menunjukkan adanya perkembangan dari sektor pariwisata yang memberi dampak positif terhadap ekonomi negara. Sesuai dengan isi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan pada bab II pasal IV yang mengatakan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, dan mengatasi pengangguran.

Kegiatan pariwisata terdiri dari beberapa komponen, salah satunya adalah restoran. Restoran merupakan usaha yang menjual dan menyediakan makanan dan minuman untuk umum. Menurut Powers, Barrows, dan Reynolds (2012, hal.68) restoran dapat didefinisikan sebagai:

“any public place that specializes in the sale of prepared food for consumption on- or off premise can be described as a restaurant”.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa restoran merupakan tempat yang menjual makanan siap saji untuk dikonsumsi di dalam maupun di luar restoran.

Provinsi DKI Jakarta merupakan pusat ekonomi Indonesia, kontribusinya terhadap perekonomian negara mencapai 17-18 % dari keseluruhan ekonomi nasional yang dipengaruhi oleh tingginya volume perdagangan baik dalam dan luar negeri (BPS DKI Jakarta, 2019). Ada berbagai macam lapangan usaha di DKI Jakarta yang berkembang setiap tahunnya, berikut adalah data dari nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang diperoleh berdasarkan lapangan usaha.

TABEL 3
PDRB Provinsi DKI Jakarta Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah)

Lapangan Usaha	Nilai PDRB (Miliar Rupiah)		
	2017	2018	2019
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	1.391,53	1.394,39	1.399,13
Pertambangan dan Penggalian	2.916,31	2.939,85	2.850,91
Industri Pengolahan	207.917,78	219.717,89	217.046,50
Pengadaan Listrik dan Gas	4.344,53	5.228,25	5.867,74
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	685,69	738,32	759,86
Konstruksi	208.861,70	215.896,01	219.737,37
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	259.765,28	276.064,33	291.555,22
Transportasi dan Pergudangan	56.260,55	61.335,70	66.516,63
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	81.389,91	85.779,67	92.080,90
Informasi dan Komunikasi	172.427,81	189.064,02	210.976,33
Jasa Keuangan dan Asuransi	178.831,06	183.724,90	199.101,64
Real Estat	106.781,89	111.551,39	117.074,76
Jasa Perusahaan	128.237,35	139.487,44	155.121,49

TABEL 4
PDRB Provinsi DKI Jakarta Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) (Lanjutan)

Administrasi Pemerintah, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	61.594,19	67.893,78	70.380,71
Jasa Pendidikan	75.905,20	80.547,33	85.165,96
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	26.920,03	28.666,63	30.627,69
Jasa Lainnya	61128,34	66.261,13	72.237,87
PDRB	1.635.359,15	1.736.291,05	1.838.500,71

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta (2019).

Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat diketahui, penyediaan akomodasi dan makan minum adalah salah satu industri yang terus mengalami peningkatan, hal tersebut menunjukkan adanya tren yang positif pada industri ini di DKI Jakarta dan memiliki peluang untuk memperoleh keuntungan yang cukup besar. Namun jika membandingkan kedua subkategori dalam industri ini, kontribusi terbesar diperoleh dari subkategori penyediaan makan dan minum (BPS DKI Jakarta, 2019).

TABEL 5
Peran Nilai Tambah Bruto Subkategori Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (Persen)

Lapangan Usaha	Nilai NTB (Persen)		
	2017	2018	2019
Penyediaan Akomodasi	15,63%	15,29%	14,55%
Penyediaan Makan Minum	84,37%	84,71%	85,45%
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	100%	100%	100%

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta (2019).

Data di atas menunjukkan subkategori penyediaan makan minum berkontribusi hingga mencapai lebih dari 85% dalam membentuk nilai tambah kategori penyediaan akomodasi dan makan minum. Nilai yang

sangat tinggi ini menggambarkan industri penyediaan makan dan minum sangat diminati oleh kebanyakan masyarakat di DKI Jakarta, mengingat makan dan minum adalah kebutuhan utama manusia. Selain itu, nilai NTB penyediaan makan dan minum juga mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir, hal ini menunjukkan trennya terus meningkat. Keadaan seperti ini mengartikan adanya peluang yang besar untuk membangun usaha di bidang penyediaan makan dan minuman seperti restoran.

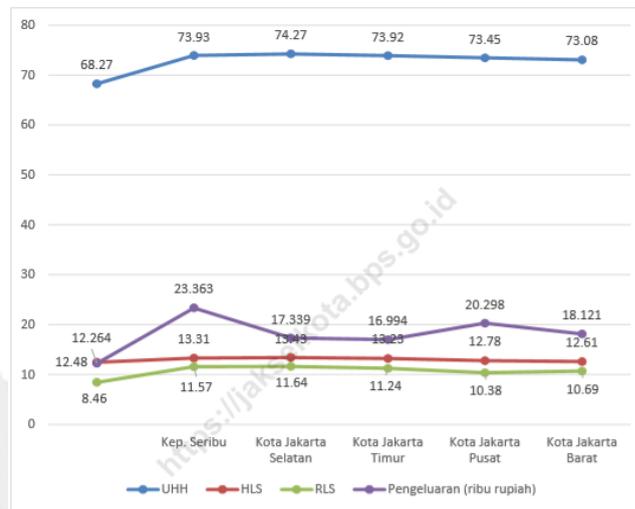
TABEL 6
Jumlah Penduduk DKI Jakarta Menurut Kabupaten / Kota (Jiwa)

Kabupaten/ Kota	Jumlah Penduduk		
	2016	2017	2018
Kepulauan Seribu	23.616	23.897	24.134
Jakarta Selatan	2.206.732	2.226.830	2.246.137
Jakarta Timur	2.868.910	2.892.783	2.916.018
Jakarta Pusat	917.754	921.344	924.686
Jakarta Barat	2.496.002	2.528.065	2.559.362
Jakarta Utara	1.764.614	1.781.316	1.797.292
DKI Jakarta	10.277.628	10.374.235	10.467.629

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta (2018).

Berdasarkan data di atas dapat dipahami, jumlah penduduk terbanyak ada di wilayah Jakarta Timur, diikuti Jakarta Barat sebagai urutan kedua dan Jakarta Selatan urutan ketiga. Walaupun Jakarta Selatan bukan wilayah dengan penduduk terbanyak, pertumbuhan penduduk setiap tahunnya mencapai 5.8% dimana lebih besar dibandingkan Jakarta Timur sebagai wilayah dengan penduduk terbanyak di Provinsi DKI Jakarta yaitu pertumbuhannya sebesar 5.4%. Sehingga Jakarta Selatan dapat dikategorikan sebagai wilayah yang padat penduduk dengan pertumbuhan yang cukup baik.

GAMBAR 1
Indikator Pembentuk Indeks Pembangunan Manusia (IPM)
Provinsi DKI Jakarta Tahun 2019



Sumber: BPS Kota Administrasi Jakarta Selatan (2019)

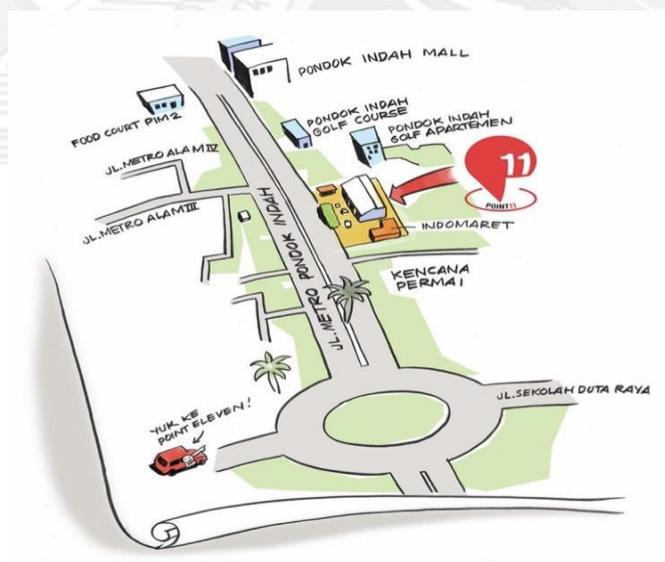
Jakarta Selatan merupakan wilayah dengan indeks pembangunan manusia tertinggi di Provinsi DKI Jakarta (BPS Jakarta Selatan, 2019). Salah satu indikator yang membuatnya unggul dibandingkan kelima wilayah lainnya adalah pengeluaran perkapita. Grafik di atas menjelaskan, adanya perbedaan yang sangat signifikan pada jumlah pengeluaran perkapita. Dimana pengeluaran perkapita penduduk Jakarta Selatan mencapai hingga Rp 23.363.000 dalam satu tahun. Menurut BPS Jakarta Selatan (2019, hal.70) pengeluaran perkapita penduduk Jakarta Selatan bukan saja tertinggi di Provinsi DKI Jakarta, melainkan tertinggi se-Indonesia sehingga daya beli penduduk Jakarta Selatan menjadi tolok ukur daya beli maksimum untuk menghitung IPM baik di provinsi maupun kota se-Indonesia.

Berdasarkan data-data yang sudah dibahas menunjukkan adanya kesempatan besar untuk membuka usaha restoran di wilayah Jakarta Selatan, sebab semakin meningkat jumlah penduduk akan meningkat pula jumlah permintaan, selain itu tingginya pengeluaran perkapita

menggambarkan kemampuan daya beli masyarakat yang juga tinggi, serta besarnya nilai IPM mengindikasikan penduduk memiliki hidup yang sejahtera.

Salah satu tempat di wilayah Jakarta Selatan yang menjadi pilihan masyarakat untuk melakukan aktivitas kuliner sembari bersosialisasi dengan kerabat ataupun anggota keluarga adalah *food court* Point 11 Pondok Indah. Hal ini disebabkan oleh karena lokasinya yang strategis yaitu di Jalan Metro Pondok Indah yang merupakan rute atau jalur utama kendaraan ber-lalu lalang di kawasan Pondok Indah, menyebabkan *traffic* atau lalu lintas di jalan ini tinggi. Karena berada di jalur utama, membuat *food court* Point 11 memiliki visibilitas dan aksesibilitas yang tinggi pula, sehingga masyarakat sadar akan keberadaannya dan mudah untuk dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun umum. Berikut adalah peta lokasi dari *food court* Point 11 Pondok Indah.

GAMBAR 2
Peta Lokasi *Food Court* Point 11 Pondok Indah



Sumber: Point 11 (2020)

Selain karena lokasi *food court* yang berada di jalur utama kawasan Pondok Indah, *food court* yang dikelilingi oleh perkantoran, sekolahan, serta perumahan Pondok Indah dan dengan banyaknya *tenant* yang ada menawarkan beragam menu, menjadi daya tarik tersendiri bagi *food court* Point 11 dan membuat *food court* ini selalu ramai pengunjung. Berikut merupakan jumlah kunjungan konsumen di *food court* Point 11 Pondok Indah sejak awal buka di tanggal 11 Agustus 2020:

TABEL 6
Jumlah Pengunjung *Food Court* Point 11 Pondok Indah Jakarta Selatan

Bulan	Rata-rata Pengunjung Dalam Sehari	Total Pengunjung Dalam Sebulan
Agustus	870	26.100
September	783	23.490
Oktober	626	18.780
November	563	16.890
Desember	647	19.410

Sumber: Point 11 (2020).

Pada Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Point 11 memiliki rata-rata yang cukup besar dalam sehari, dimana hampir mencapai seribu orang pada bulan agustus, namun di bulan-bulan berikutnya mengalami penurunan pengunjung sebesar 10% pada periode agustus-september dan 20% di periode september-oktober, kemudian kembali mengalami penurunan sebesar 10% di periode oktober-november, salah satu penyebab penurunan pengunjung tersebut terjadi karena adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta selama pandemi Covid-19 ini. Walaupun Covid-19 memberi dampak yang kurang baik terhadap kunjungan konsumen di Point 11, namun jumlah pengunjung masih terhitung cukup baik dan berpotensi untuk mengalami peningkatan di bulan

berikutnya, terlihat pada jumlah pengunjung di bulan desember yang mulai mengalami peningkatan.

Food court Point 11 bekerja sama dengan beberapa *tenant* yang menawarkan menu makanan dan minuman yang sangat beragam, mulai dari kuliner Indonesia, kuliner Jepang, kuliner Korea, kuliner Barat, *coffee shop*, hingga *dessert shop*. *Tenant-tenant* ini memiliki menu andalannya masing-masing yang menjadi ciri khasnya. Jika membandingkan dari beragam kuliner yang ada di Point 11, makanan tradisional Indonesia adalah salah satu makanan yang paling digemari pengunjung Point 11 berdasarkan hasil pengamatan Penulis yang dilakukan pada 9 september 2020 lalu. Hal ini dianggap wajar, sebab makanan tradisional memang memiliki cita rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat lokal karena sudah menjadi bagian dari tradisi dalam mengonsumsinya. Walaupun kini semakin banyak variasi makanan asing yang masuk ke Indonesia, tetapi karena keautentikan dan ciri khasnya membuat makanan tradisional selalu menjadi pilihan masyarakat lokal dan hal tersebut yang membuat makanan ini memiliki sifat yang abadi. Berdasarkan pengertiannya, makanan tradisional adalah makanan yang berhubungan dengan suatu daerah dimana telah diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi dan dianggap sebagai bagian dari sebuah tradisi (Purwaning Tyas, 2017). Menurut *Chef Steby Rafael* dalam Kumparan.com (2019) mengatakan bahwa tren kuliner 2019 akan didominasi oleh makanan Nusantara namun dengan penyajian yang lebih *proper*. Ditambahkan oleh *Chef Rendy Kong* selaku Profesional *Chef* dari PT. Sasa Inti yang mengatakan salah satu tren makanan di tahun 2020 adalah

makanan tradisional, hal tersebut dapat dilihat dari banyak hotel yang mengangkat kembali menu makanan khas Indonesia (Akurat.Co, 2020). Hal tersebut sangat selaras dengan *food court* Point 11 yang mayoritas *tenant* nya menawarkan kuliner Indonesia. Maraknya tren makanan tradisional juga terlihat jelas dari banyaknya restoran Indonesia yang bermunculan dengan konsep *modern* hingga *coffeeshop* yang menyediakan makanan berat menggunakan hidangan tradisional (Kumparan, 2019). Salah satu makanan tradisional Indonesia yang paling digemari oleh mayoritas penikmat makanan adalah sate. Kelezatan rasa yang dimiliki sate bukan hanya diakui oleh masyarakat lokal saja melainkan hingga mancanegara. Sesuai dengan hasil *voting* yang dibuat oleh CNN, sate masuk kedalam daftar makanan terenak di Dunia yang menempati urutan ke empat belas (CNN, 2017).

Salah satu *tenant* di *food court* Point 11 yang menawarkan produk sate adalah Sate PSK. Usaha rumah makan sate yang memiliki arti nama Penggemar Sate Kiloan ini sudah berdiri sejak tahun 1998, dimana *outlet* pertamanya berada di Babakan Madang, Sentul, Jawa Barat. Alasan usaha rumah makan ini diberi nama Sate Kiloan sebab sate yang ditawarkan kepada konsumen menggunakan harga dengan ukuran per-kilo bukan per-tusuk. Produk unggulan dari usaha rumah makan Sate PSK ini adalah sate kambingnya yang sangat empuk. Selain itu berbagai hidangan kuah seperti tongseng kambing, gulai kambing, dan sop kambing-nya pun menjadi menu andalan pendamping sate di rumah makan Sate PSK ini karena memiliki bumbu yang sangat khas. Adanya kualitas produk yang di tawarkan rumah makan Sate PSK ini telah diakui oleh beberapa konsumennya, hingga

memberikan ulasan melalui artikel pribadinya, seperti menurut Anton Ardyanto dalam Lovely Bogor (2015) disampaikan bahwa:

Dagingnya empuk dan tidak *liat* (bahasa Sunda) atau alot (bahasa Jawa/Indonesia), rasa dagingnya gurih dan *juicy*. Yang pasti, dagingnya tidak berbau. Lagi-lagi harus dikatakan, tongseng-nya memang enak. Tidak berbau dan daging kambing di dalamnya lembut dan lunak.

Kemudian ditambahkan pengalaman dari Wanda Adhitia dalam ulasan Google (Google Review, 2018) yang mengatakan:

“Great food, the lamb satay was so tendered and moist, and the price is average”.

Adapun ulasan dari program televisi Bikin Laper Trans TV yang di tulis dalam DetikFood (2020) mengatakan rasa satenya gurih dan teksturnya empuk serta *juicy*. Sedangkan untuk gulai, kuahnya kental dan gurih dipadukan dengan sambal ulek terasa lezat dan untuk sop kambing yang berkuah bening rasanya sukses membuat kedua pembawa acara program televisi ini ketagihan. Adanya kualitas dan ciri khas dari produk yang dimiliki rumah makan Sate PSK, menjadikan usahanya sudah memiliki pelanggan tetap dari berbagai usia, selain itu cabangnya-pun semakin bertambah di beberapa daerah seperti, Puncak, Sentul Sirkuit, Cibubur, Lenteng Agung, Jati Asih, Taman Mini, dan di Pondok Indah Jakarta Selatan, tepatnya di *food court* Point 11.

Namun di era modern seperti saat ini, kegiatan makan bukan lagi hanya untuk mengenyangkan perut saja. Kegiatan makan sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang digunakan untuk sarana berkumpul bersama anggota keluarga dan kerabat, mendapatkan hiburan, serta pengalaman baru. Dikutip dari CNN Indonesia yang mengatakan orang tidak lagi mencari

makanan karena lapar saja, tapi juga untuk melengkapi gaya hidupnya dan fenomena ini telah di terapkan oleh masyarakat Jakarta (CNN, 2015). Selaku pemilik dari rumah makan Sate PSK yang berada di cabang Pondok Indah, Jakarta Selatan, Penulis rasa perlu adanya pengembangan usaha rumah makan Sate PSK yang menyesuaikan dengan kemajuan zaman dan minat pasar yang terus berkembang seperti saat ini. Dimana selama ini rumah makan Sate PSK adalah usaha rumah makan dengan konsep yang sangat sederhana dan fokus utamanya hanyalah kepada produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Untuk layanan yang diberikan dan konsep yang diusung tidak mengacu pada teori tertentu. Sehingga konsumen yang datang ke rumah makan ini memiliki satu tujuan yaitu mengisi perut, bukan untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dari aspek pelayanan ataupun suasana. Berikut merupakan gambaran suasana rumah makan Sate PSK di *outlet* pertama yaitu Babakan Madang, Sentul, Jawa Barat dan cabang Pondok Indah, Jakarta Selatan di *food court* Point 11.

GAMBAR 3
Suasana Rumah Makan Sate Kiloan PSK
Cabang Babakan Madang



Sumber: Google Image (2020)

GAMBAR 4
Suasana Rumah Makan Sate Kiloan PSK
Cabang Pondok Indah



Sumber: Google Image (2020)

Berdasarkan pemaparan yang sudah dibahas di atas, Penulis tertarik untuk melakukan pengembangan usaha dari rumah makan Sate PSK yang berlokasi di *food court* Point 11 Pondok Indah, Jakarta Selatan, yang merupakan usaha Penulis saat ini. Hal-hal yang mendorong Penulis untuk melakukan pengembangan usaha antara lain, pertama, adanya pergeseran minat pasar yang menjadikan restoran bukan hanya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan primer yaitu makan dan minum, melainkan untuk mendapatkan pengalaman baru melalui suasana yang berbeda dan lebih nyaman untuk berkumpul, hal tersebut yang menjadikan restoran saat ini sebagai bagian dari gaya hidup manusia. Kedua, adanya masukan dari berbagai konsumen mengenai improvisasi pelayanan dan pengembangan suasana rumah makan Sate PSK yang ditulis melalui Google Reviews. Ketiga, Penulis ingin mempertahankan potensi yang dimiliki rumah makan Sate PSK saat ini yaitu kualitas produknya, namun juga ingin memberikan

wajah baru setelah menemani konsumennya lebih dari dua puluh tahun dengan memberikan suasana yang lebih modern, nyaman, dan lebih menunjukkan sejarah dan budaya Jawa yang merupakan asal muasal dari produk-produk yang ditawarkan Sate PSK itu sendiri, dengan menggunakan media berupa galeri budaya “Culture Tunnel” pada pintu masuk restoran. Galeri budaya “Culture Tunnel” merupakan terowongan yang akan dilalui konsumen ketika akan masuk kedalam *dining area* restoran, galeri budaya “Culture Tunnel” akan memberikan informasi mengenai sejarah dan budaya Jawa pada aspek kuliner-nya, dengan begitu dapat membawa konsumen untuk tapak tilas melalui terowongan tersebut, selain itu terowongan ini juga dapat digunakan sebagai *spot* berfoto bagi pengunjung. Untuk membangun suasana tradisional Jawa yang lebih kental usaha ini akan mengadakan program “The Javanese Orchestra” yaitu penampilan dari pemusik gamelan di *dining area* yang tampil setiap hari jumat, sabtu, dan minggu dari pukul 18.00 – 20.00. Pemain musik ini merupakan anggota sanggar gamelan yang berada di Gelanggang Remja Bulungan Jakarta Selatan. Sehingga melalui galeri budaya “Culture Tunnel” dan “The Javanese Orchestra” dapat memberikan *experience* yang berbeda kepada para konsumen dimana konsep ini belum pernah diterapkan oleh restoran Indonesia di Jakarta, spesifiknya di Jakarta Selatan itu sendiri. Selanjutnya yang ke empat, melalui usaha ini Penulis ingin menawarkan menu yang lebih beragam, dan ke lima memiliki tujuan bisnis lain yaitu memberdayakan kaum perempuan yang tidak bekerja dan yang sedang berupaya untuk menstabilkan per ekonomian keluarganya akibat terkena dampak pandemi Covid-19.

Usaha penyediaan makan dan minum ini akan diberi nama Kedai Sate Pawon Wadon by Sate Kiloan Group dan tetap berada di *food court* Point 11 Pondok Indah. Nama “kedai sate” dipilih untuk merepresentasikan menu utama atau produk keunggulan yang ditawarkan restoran yaitu sate, sedangkan “pawon wadon” diambil dari Bahasa Jawa yang berarti “dapur wanita” karena selain memperoleh keuntungan, tujuan lain dari usaha ini adalah memberdayakan kaum wanita yang tidak bekerja dengan mempekerjakan mereka sebagai juru masak di restoran ini.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Tujuan dilakukannya studi kelayakan bisnis ini adalah menganalisis dan mengetahui apakah usaha Kedai Sate Pawon Wadon layak atau tidak untuk di implementasikan. Tujuan terbagi menjadi dua, yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*), berikut penjabarannya:

Tujuan utama (*major objectives*):

1. Menganalisis setiap aspek untuk mengetahui kelayakan usaha, aspek tersebut terdiri dari:

- a. Pasar dan Pemasaran

Aspek ini menganalisis permintaan dan penawaran, segmentasi, target dan posisi bisnis dalam pasar, baur pemasaran, teknologi dan lingkungan hidup, serta sosial, ekonomi, legal dan politik.

b. Operasional

Aspek ini menganalisis aktivitas usaha yang akan dijalankan, fasilitas yang dibutuhkan untuk mendukung jalannya usaha, hubungan fungsional antara aktivitas dan fasilitas, menghitung luas ruangan yang diperlukan berdasarkan fasilitas yang ada, pemilihan lokasi, dan teknologi yang digunakan.

c. Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Aspek ini menganalisis struktur organisasi perusahaan, pekerjaan dan sumber daya manusia yang diperlukan, serta kepemilikan dan pengelola usaha.

d. Keuangan

Aspek ini menganalisis kebutuhan dan sumber dana, perkiraan biaya operasional dan pendapatan usaha, proyeksi neraca, proyeksi laba rugi, proyeksi arus kas, analisis titik impas, penilaian investasi, analisis rasio dan manajemen risiko usaha.

2. Menganalisis peluang dan hambatan untuk meminimalkan risiko kerugian yang mungkin terjadi.

Sub tujuan (*minor objectives*):

1. Menyediakan lapangan kerja untuk masyarakat sekitar khususnya di Jakarta Selatan.
2. Mengembangkan konsep baru pada bidang restoran.
3. Memberi pengalaman baru kepada konsumen sebagai penikmat masakan Indonesia melalui variasi menu yang beragam.

4. Sebagai referensi dan memperoleh manfaat akademis untuk menambah wawasan mengenai studi kelayakan bisnis bagi Pembaca.

C. Metodologi

Dalam melakukan studi kelayakan bisnis dibutuhkan data untuk mendukung analisis yang dilakukan sehingga dapat membuat perencanaan dan keputusan yang tepat. Untuk mendapatkan data-data tersebut, maka akan dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Data Primer:

Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti langsung dari narasumber, dimana data tersebut digunakan untuk tujuan penelitian yang spesifik (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 38). Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini terdiri dari:

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpul data yang tersusun dari sekelompok pertanyaan untuk diisi oleh responden (Sekaran & Bougie, 2016, hal.142). Pertanyaan yang akan diajukan berupa data responden, kondisi pasar, keadaan lokasi dan fasilitas usaha serta baur pemasaran, dengan begitu dapat diketahui apakah bisnis dapat dijalankan dan sesuai dengan keinginan pasar. Pada studi ini Penulis menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan jenis *mail and electric questionnaires* dimana penyebarannya menggunakan perantara elektronik dengan Google Form. Terdapat empat tahap untuk memperoleh data dari kuesioner, tahap tersebut terdiri dari:

1) Menentukan populasi: Populasi yang dipilih harus sesuai dengan kategori atau topik yang ingin diteliti. Populasi yang sesuai dengan studi kelayakan bisnis ini adalah pengunjung *food court* Point 11 Pondok Indah, Jakarta Selatan. Populasi disesuaikan dengan lokasi atau keberadaan dimana usaha akan di bangun.

2) Menentukan desain *sampling*: Desain *sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan suatu sampel (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 245). Pada studi ini menggunakan *non-probability sampling* sebab elemen dalam populasi (pengunjung *food court* Point 11) tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga setiap elemen tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. *Non-probability sampling* yang digunakan dalam studi ini merupakan jenis *convenience sampling* karena tidak ada pertimbangan kriteria tertentu dari elemen yang dibutuhkan untuk digunakan Penulis dalam penelitian ini atau dalam kata lain elemen ini memang kebetulan menjadi pengunjung *food court* Point 11 Pondok Indah.

3) Menentukan jumlah sampel:

Menurut Hair, Black, dan Anderson (2017, hal. 100) dikatakan jumlah sampel yaitu:

“As a general rule, the minimum is to have at least five times as many observations as the number of variables to be analyzed”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dipahami jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian adalah

lima kali dari jumlah total elemen dalam kuesioner yang mencakup 8Ps (*Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming, dan Partnership*).

4) Mengeksekusi proses sampel.

Skala merupakan suatu alat yang membedakan individu dengan individu lainnya berdasarkan minat pada setiap variabel yang ada dalam sebuah studi (Sekaran dan Bougie, 2016). Skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar responden setuju terhadap suatu pernyataan (Sekaran dan Bougie, 2016, hal.215). Skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan juga persepsi orang-orang mengenai sebuah kejadian (Sugiyono, 2010). Skala ini terdiri dari enam angka, yaitu:

- a) Angka satu bila responden Sangat Tidak Setuju (STS) dengan pernyataan.
- b) Angka dua bila responden Tidak Setuju (TS) dengan pernyataan.
- c) Angka tiga bila responden Cukup Tidak Setuju (CTS) dengan pernyataan.
- d) Angka empat bila responden Cukup Setuju (CS) dengan pernyataan.

e) Angka lima bila responden Setuju (S) dengan pernyataan.

f) Angka enam bila responden Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan.

Hasil data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah menjadi dalam bentuk persentase dan nilai rata-rata. Data tersebut kemudian akan digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas yang berfungsi untuk mengetahui nilai baur pemasaran yang dimiliki Kedai Sate Pawon Wadon. Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat dan tepat suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur variable (Sekaran & Bougie, 2016, hal.220). Dengan melakukan uji validitas membantu Peneliti mengetahui layak atau tidaknya instrumen-instrumen yang digunakan dalam kuesioner. Pernyataan yang tidak *valid* tidak dapat digunakan untuk mengukur data yang ingin disampaikan, sehingga pernyataan tersebut harus dibuang atau diganti dengan pernyataan lain. Pernyataan dianggap *valid* jika r hitung $>$ r tabel. Sedangkan uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur salah satunya adalah kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016, hal.223). Melalui uji reliabilitas Peneliti dapat mengetahui bahwa alat ukur akan konsisten dalam mengukur gejala yang sama. Kriteria reliabilitas suatu instrumen adalah sebagai berikut:

a) *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ = Reliabilitas buruk (lemah).

b) *Cronbach's Alpha* 0,60 - 0,80 = Reliabilitas diterima (cukup).

c) *Cronbach's Alpha* >0,80 = Reliabilitas baik.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati, merekam, dan menganalisa tingkah laku atau suatu peristiwa tertentu (Sekaran & Bougie, 2016, hal.127). Dalam studi ini perlu diadakannya observasi untuk memperoleh data yang dibutuhkan seperti karakteristik konsumen berupa usia, *gender*, pekerjaan, kecenderungan minat konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang tersedia di *food court* Point 11, melihat kondisi bangunan, luas tempat usaha, dan fasilitas yang tersedia.

2. Data Sekunder:

Data Sekunder adalah informasi yang telah tersedia, dikumpulkan oleh orang lain sehingga tidak perlu diolah kembali oleh Peneliti (Sekaran & Bougie, 2016, hal.37). Dengan begitu data sekunder dapat dijadikan sebagai pendukung data primer. Penulis akan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, karya ilmiah, data sensus dari Badan Pusat Statistik (BPS), dan *website* resmi guna memperkuat penelitian yang sedang dilakukan.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Restoran

Menurut Walker (2018, hal.5) restoran merupakan bagian penting dari gaya hidup sehari-hari, tempat untuk bersosialisasi, makan dan minum,

tempat untuk bersantai dan menikmati kebersamaan dengan keluarga, teman, serta rekan bisnis untuk memulihkan dan meningkatkan energi sebelum melanjutkan kegiatan atau acara berikutnya.

2. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (2018, hal.24) restoran terklasifikasi menjadi dua jenis yaitu, *Independent Restaurant* dan *Chain Restaurant*. *Independent Restaurant* merupakan restoran yang dimiliki oleh satu atau dua orang. Biasanya pemilik restoran ikut ambil bagian pada proses operasional restoran. *Chain Restaurant* merupakan jenis restoran yang memiliki induk perusahaan, terdiri dari beberapa cabang yang mana di setiap lokasinya memiliki nama, konsep, desain, pelayanan, menu, dan pasar yang sama. Restoran juga dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis (Walker, 2018, hal.28 - 49) yaitu:

a. *Full-Service Restaurants*

1) *Fine Dining*

Restoran yang memberikan pelayanan penuh atau *full service* kepada tamu. Memiliki konsep yang formal dan mewah. Menu yang ditawarkan adalah menu-menu memiliki kualitas terbaik. Karena keunggulan pelayanan dan produk yang disajikan menjadikan restoran ini memiliki harga yang relatif mahal. Contoh restoran *fine dining* yang dikenal di Jakarta adalah Amuz Gourmet SCBD.

2) *Celebrity Restaurants*

Restoran yang dimiliki oleh *public figure* atau selebriti.

Contohnya adalah Mars Kitchen yang dimiliki celebrity chef yaitu Chef Marinka.

3) *Steak Houses*

Restoran yang memiliki menu unggulan atau menu utamanya adalah olahan variasi daging berupa *steak*, baik daging merah, ayam atau ikan sebagai menu alternatifnya. Contoh restoran ini adalah Tokyo Skipjack.

b. *Casual Dining and Dinner House Restaurants*

1) *Family Restaurants*

Family restaurant biasanya terletak di lokasi strategis yang mudah diakses. Pada umumnya restoran ini memberikan pelayanan yang sederhana. Menu makanan dan minuman juga disesuaikan untuk memuaskan pengunjung yang pada umumnya adalah keluarga.

2) *Ethnic Restaurants*

Merupakan restoran yang menyajikan makanan dan minuman ciri khas suatu daerah atau negara tertentu. Ciri khas daerah bukan saja ditunjukkan pada menu melainkan juga pada atmosfer restoran tersebut.

3) *Theme Restaurants*

Restoran yang mempunyai tema khusus, biasanya ditunjukkan pada suasana dan dekorasi restoran. Tema yang dimiliki dapat menjadi keunikan tersendiri sehingga restoran memiliki daya tarik tertentu. Contohnya adalah restoran The Garden yang

memiliki tema taman.

4) *Fast Food Restaurant*

Restoran dengan teknik penyajian makanan dan minuman yang cepat. Contoh produk yang ditawarkan seperti, *burger, pizza, fries, sandwich, dan fried chicken*. Umumnya restoran ini menyediakan fasilitas yang sederhana.

3. Menu Restoran

Menurut Walker (2018, hal.114) menu terdiri dari beberapa jenis yaitu:

a. *Table d'hote*

Menu yang disusun secara lengkap (*complete meal*) mulai dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup yang memiliki kesatuan harga tertentu. Untuk menjaga kepuasan tamu, biasanya pada setiap kelompok hidangan (*course*) terdiri dari beberapa jenis makanan yang dapat dipilih sesuai dengan preferensi tamu.

b. *A'la carte Menu*

Menu yang terdiri dari berbagai jenis makanan dan minuman disertai dengan daftar harga tersendiri pada masing-masing jenisnya.

c. *Du Jour menu*

Du Jour Menu atau *Menu of The Day* merupakan menu khusus yang disajikan pada hari tertentu.

d. *Tourist Menu*

Menu yang digunakan untuk menarik perhatian turis berkunjung ke suatu restoran. *Tourist menu* disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan yang sedang berkunjung ke suatu daerah atau negara

yang mana makanan lokal berbeda dengan makanan yang biasa turis tersebut konsumsi.

e. *California Menu*

Merupakan menu yang mengklasifikasikan hidangannya berdasarkan pembagian waktu yaitu, makan pagi, siang dan malam. Namun klasifikasi ini tidak membatasi konsumen untuk memesan menu di waktu yang berbeda sehingga makanan bisa di nikmati kapan saja.

f. *Cyclical Menu*

Menu yang disajikan berdasarkan siklus selama beberapa hari (biasanya setiap 7, 10, 14, atau 28 hari).

4. Klasifikasi Layanan

Menurut Cousins et al. (2014, hal. 12-20), layanan yang digunakan dalam industri makanan dan minuman terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a. *Table Service*

Pelayanan yang dilakukan kepada tamu di setiap mejanya masing-masing. Layanan ini biasanya diterapkan di restoran, *café*, dan *banquet*. *Table service* terdiri dari:

1) *Silver/English Service*

Jenis pelayanan ketika Pramusaji menghidangkan makanan menggunakan sendok dan garpu langsung ke piring tamu.

2) *Family Service*

Jenis pelayanan dimana hidangan utama sudah disajikan pada piring atau *silver plated*, ditambah dengan sayuran yang

disajikan langsung di meja sehingga tamu dapat mengambil sendiri makanan yang mereka inginkan.

3) *Plate/American Service*

Jenis pelayanan dimana makanan telah disiapkan di atas piring dan langsung diantar ke meja tamu oleh Pramusaji.

4) *Butler/French Service*

Jenis pelayanan dimana Pramusaji akan mempresentasikan terlebih dahulu setiap makanan kepada tamu dan kemudian tamu dapat mengambil makanan yang mereka inginkan.

5) *Gueridon Service*

Jenis pelayanan yang menyiapkan makanan pada *side table* atau *trolley* sebelum disajikan ke piring tamu. Pramusaji biasanya melakukan berbagai jenis layanan seperti *carving*, *jointing*, *fish filleting*, atau *flambé*.

6) *Bar Counter*

Layanan yang diberikan bagi tamu yang duduk di *bar counter*. Layanan ini biasa terjadi di restoran Jepang seperti *sushi bar* atau *omakase*.

b. *Assisted Service*

Pelayanan yang diadopsi dari kombinasi *table service* dan *self-service*. Pada jenis layanan ini sebagian hidangan langsung disajikan di meja dan sebagiannya akan dihidangkan pada meja *display* atau *buffet* dimana tamu harus mengambilnya sendiri.

c. *Self Service*

Jenis layanan ini mengharuskan tamu untuk melayani dirinya sendiri secara mandiri untuk mengambil makanan atau minuman yang disajikan di *buffet* atau *counter* yang sudah disediakan restoran. Pada tipe layanan ini, tamu harus melayani dirinya sendiri dari *buffet* atau *counter* yang tersedia. Layanan ini banyak biasa ditemukan pada restorantia dan kantin, diantaranya yaitu:

1) *Counter*

Pada layanan ini, tamu mengantri pada *counter* yang tersedia dan memilih menu yang diinginkan setelah itu menaruhnya di atas *tray*. *Counter service* juga dapat berupa *carousel*, dimana tamu dapat memilih makanan yang berputar di atas *counter*.

2) *Free flow*

Hampir sama dengan *counter service*, namun yang membedakan adalah *free-flow service* tidak mengharuskan tamu untuk antri dalam suatu barisan. Tamu memiliki kebebasan untuk menuju *service points* yang mereka inginkan.

d. *Single Point Service*

Pelayanan dimana tamu melakukan pemesanan, transaksi dan menerima makanan dan minuman langsung secara cepat pada *counter* atau bar di restoran cepat saji, atau melalui mesin penjual otomatis (*vending machine*). *Single point service* terdiri dari:

1) *Takeaway*

Layanan dimana tamu melakukan pemesanan, transaksi

pemayaran, dan pengambilan makanan di satu titik tertentu yaitu di suatu *counter* atau *stand*. Setelah makanan selesai disajikan di counter kemudian dikonsumsi di tempat lain (*off the premises*).

2) *Drive-thru*

Layanan *takeaway* atau bawa pulang dimana transaksi pemesanan, pembayaran dan pengambilan makanan dilakukan bagi konsumen yang mengendarai mobil.

3) *Fast Food*

Awal mulanya layanan *fast food* mengacu pada tipe layanan yang dilakukan pada suatu *counter*, tamu mendapat makanan dengan menukarkan kupon atau langsung membayar secara tunai. Namun saat ini, istilah *fast food* digunakan untuk menggambarkan perusahaan yang menyediakan menu secara terbatas, layanan cepat dengan area makan dan fasilitas *takeaway*.

4) *Vending*

Salah satu bentuk layanan makanan dan minuman melalui mesin penjual otomatis.

5) *Food Court*

Layanan yang terdiri dari beberapa *counter* untuk menyajikan berbagai jenis makanan yang berbeda-beda. Tamu melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengambilan makanan langsung di counter tersebut setelah itu dapat menikmati makanan di area yang telah disediakan.

e. *Specialized Service (Service in Situ)*

Merupakan layanan dimana makanan dan minuman langsung disajikan ke tempat dimana tamu berada. Pelayanan ini terdiri dari:

1) *Tray*

Tipe layanan dimana makanan disajikan langsung ke tempat dimana tamu berada dengan menggunakan *tray*.

2) *Trolley*

Layanan makanan dan minuman dengan menggunakan *trolley*.

3) *Home Delivery*

Tipe layanan dimana makanan langsung diantarkan ke rumah atau tempat bekerja tamu.

4) *Lounge*

Tipe layanan makanan dan minuman di area *lounge*.

5) *Room*

Tipe layanan makanan dan minuman di kamar tamu atau di ruang pertemuan.

6) *Drive-In*

Tipe layanan dimana tamu akan dilayani langsung dari dalam kendaraan.

5. Pengertian Sate

Sate merupakan lauk yang terbuat dari potongan daging hewan yang umumnya menggunakan daging ayam, daging sapi, daging kambing, daging domba, atau daging ikan yang dipotong kecil-kecil, kemudian ditusuk dengan tusukan yang biasanya terbuat dari lidi atau bambu.

Daging yang ditusuk kemudian dibakar pada bara arang kayu atau batok kelapa yang kemudian disajikan dengan beragam jenis saus seperti bumbu kacang atau bumbu kecap dan disantap bersama dengan nasi hangat, lontong atau ketupat (Susanti, 2013, hal.138).

6. Sejarah Sate

Sate merupakan makanan khas Indonesia yang berasal dari pulau Jawa. Awal mula terciptanya sate dilatar belakangi oleh para pedagang dari India dan negara Timur Tengah lainnya yang seringkali berkunjung ke Indonesia untuk berdagang kain pada abad ke-19. Lalu para saudagar ini secara tidak langsung memperkenalkan kepada masyarakat Indonesia teknik memasak daging dengan cara dibakar, dimana sebelumnya masyarakat Indonesia zaman dahulu belum mengenal metode ini karena biasanya daging diolah dengan cara direbus. Sate merupakan evolusi kebab yang berasal dari India, Turki serta negara arab lainnya. Istilah sate diambil dari bahasa India Tamil yaitu *catai* yang berarti daging. Seiring berjalannya waktu, variasi sate terus berkembang dan setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas rasa dan olahan tersendiri dari menu sate (IDN Times, 2018).

7. Fungsi Sate

Menurut Susanti (2013, hal.138-139) sate memiliki fungsi yang bermanfaat pada berbagai aspek, diantaranya:

a. Kesehatan Bagi Tubuh

Sate yang terbuat dari daging hewan memiliki kandungan gizi yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia, yaitu protein hewani.

Protein yang terkandung dalam daging hewan berguna untuk perkembangan sel-sel organ tubuh manusia, serta menjaga kekebalan tubuh. Asam amino pada protein juga membantu pembentukan jaringan dan pembentukan otak sehingga otak menjadi lebih cerdas karena ternutrisi dengan baik, selain itu memperkuat sel darah merah dalam tubuh sehingga tidak mudah pecah.

b. Sebagai Hidangan Jamuan Makan

Karena banyak digemari, sate seringkali dijadikan sebagai salah satu menu dalam jamuan makan atau pesta. Sate sebagai hidangan yang merepresentasikan makanan ciri khas Nusantara yang dapat dinikmati bersama dengan lontong atau nasi.

c. Sebagai Peluang Usaha

Karena sudah familiar di lidah masyarakat Indonesia, sate seringkali dicari para konsumen yang ingin menikmatinya. Dengan adanya sate, memberikan kesempatan usaha bagi masyarakat Indonesia pada setiap kalangan baik pelaku usaha kecil, menengah, dan besar,

8. Bahan Dasar Sate

Pada dasarnya, bahan utama pembuatan sate adalah daging. Daging yang digunakan bisa berasal dari hewan ternak berkaki empat seperti kambing, domba, sapi, serta kelinci dan hewan unggas seperti ayam dan bebek. Menurut Susanti (2013, hal. 139-140) berikut merupakan karakteristik daging dari setiap hewan yang perlu diperhatikan untuk

diolah menjadi hidangan sate:

a. Daging Sapi, Kambing dan Domba

Pembuatan sate dari ketiga jenis daging ini sangat disarankan untuk menggunakan daging yang diambil dari bagian paha atau biasa dikenal dengan has dalam, namun bukan berarti daging pada bagian lainnya tidak dapat digunakan. Bagian lain tetap dapat digunakan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar sate yang dihasilkan nantinya memiliki tekstur yang empuk dan tidak alot ketika dikunyah, dimana daging harus memiliki warna yang segar, tidak berurat, dan daging diambil dari hewan yang tidak terlalu tua.

b. Daging Ayam

Untuk membuat sate ayam dapat menggunakan ayam kampung maupun ayam *broiler*, namun yang terutama adalah pemilihan bagian dagingnya. Dalam pembuatan sate sangat disarankan untuk menggunakan daging pada bagian dada agar menghasilkan sate yang empuk dan lebih bersih ketika dikunyah.

c. Daging Kelinci

Daging kelinci yang diolah menjadi sate biasanya diambil dari hewan yang masih berumur empat hingga enam bulan, dimana daging memiliki tekstur yang sangat empuk dan manis. Keunggulan daging kelinci dibandingkan dengan daging lainnya adalah terdapat kandungan protein yang lebih tinggi sedangkan lemak dan kolestrol yang terkandung di dalamnya lebih rendah.

9. Jenis-jenis Sate di Indonesia.

Variasi sate di Indonesia sangat beragam, hampir setiap daerah memiliki resepnya masing-masing dan hal tersebut yang menjadikan setiap daerah memiliki keunikan dan ciri khas rasa tersendiri dalam membuat hidangan sate. Biasanya hidangan sate akan diberi nama sesuai dengan tempat asal resep tersebut diciptakan, menurut Susanti (2013, hal. 145-154) berikut merupakan jenis-jenis sate yang ada di Nusantara:

a. Sate Madura

Sesuai dengan namanya, sate madura merupakan sate yang berasal dari pulau madura. Jenis sate ini paling populer di Indonesia dan seringkali dijumpai di rumah makan atau pedagang sate keliling. Sate ini biasanya menggunakan daging kambing atau daging ayam. Untuk sate daging kambing biasanya menggunakan bumbu kecap yang dipadukan dengan irisan bawang merah, cabai, dan tomat. Sedangkan sate daging ayam biasanya dilumuri bumbu kacang yang ditambahkan dengan kecap manis. Seringkali sate ini juga menggunakan acar yang terdiri dari irisan bawang, cabai rawit dan mentimun.

d. Sate Padang

Sate yang berasal dari Sumatera Barat ini terbuat dari jeroan sapi atau kambing yang direbus bersama bumbu rempah dan setelah itu dipanggang. Ciri khas dari sate ini adalah kuah kuning yang dilumuri di atas permukaan sate dan disantap bersama dengan lontong. Kuah kuning ini terbuat dari tepung beras yang diolah bersama dengan

kaldu daging atau jeroan, bumbu rempah, dan bubuk kari. Sate Padang terbagi menjadi dua jenis, yaitu Sate Padang Pariaman dan Sate Padang Panjang, yang membedakannya adalah rasa pada saus bumbu kuning tersebut.

e. Sate Ponorogo

Sate yang berasal dari kota Ponorogo, Jawa Timur ini menggunakan daging ayam. Yang membedakan sate ayam ini dengan sate ayam lainnya adalah proses masak yang menggunakan metode bacem sehingga bumbu lebih meresap kedalam daging, selain itu daging pada tusukan sate hanya terdiri dari satu potong daging yang diiris memanjang, sehingga sate ini terlihat lebih tipis dibanding dengan sate pada umumnya yang terdiri dari empat potong daging.

f. Sate Tegal

Merupakan sate yang menggunakan daging kambing muda berumur di bawah lima bulan atau yang biasa disebut dengan istilah “balibul”, dipanggang dengan sistem satuan kodi atau biasanya terdiri dari duapuluh tusuk. Pada setiap tusuknya terdiri dari potongan daging dan lemak atau bisa diganti dengan ginjal, hati, atau jantung kambing. Sebelum dipanggang, daging tidak dibumbui terlebih dahulu. Namun ketika ingin dinikmati, sate ini biasanya disajikan bersama bumbu kecap yang sudah diencerkan dengan air panas, dicampur dengan irisan cabai, bawang, dan tomat hijau.

g. Sate Ambal

Merupakan sate yang berasal dari Kebumen, Jawa Tengah. Sate ini

biasanya menggunakan daging ayam kampung. Ciri khas dari sate ini adalah bumbunya yang menggunakan tumbukan tempe yang diolah bersama dengan cabai dan bumbu rempah lainnya.

h. Sate Blora

Hampir sama dengan sate madura, sate yang berasal dari Blora ini menggunakan daging ayam namun pada setiap tusukannya terdapat kombinasi dari potongan daging ayam dan kulit ayam. Umumnya dinikmati bersama dengan bumbu kacang dan sup santan.

i. Sate Makassar

Sate yang berbahan dasar jeroan kambing atau sapi ini dimarinasi dengan bumbu belimbing sebelum dibakar. Ciri khas sate ini terdapat pada rasanya yang asam pedas. Berbeda dengan jenis sate lainnya, sate Makassar disajikan tanpa menggunakan bumbu tambahan.

j. Sate Buntel

Sate yang berasal dari Solo atau Surakarta ini terbuat dari daging sapi atau kambing yang dicincang. Sate ini biasanya menggunakan daging pada bagian perut atau iga yang kaya akan lemak. Daging yang sudah dicincang, kemudian dililitkan pada tusukan dan kemudian dibakar. Sate buntel di sajikan tanpa menggunakan tusukan dan diiris lalu disantap bersama dengan kecap manis juga merica.

k. Sate Lilit

Hampir sama dengan sate buntel, sate yang berasal dari Bali ini terbuat dari daging cincang. Daging tersebut bisa menggunakan

daging ayam, daging ikan, daging sapi dan daging babi. Dalam pengolahannya, daging cincang akan dicampur dengan parutan kelapa, santan, jeruk nipis, serta bawang, lalu adonan daging biasanya akan dililitkan pada tusukan bambu atau batang serai.

l. Sate Ampet

Merupakan hidangan yang berasal dari Lombok. Sate ini biasanya terbuat dari jeroan sapi yang dikombinasikan juga dengan dagingnya. Ciri khas dari sate ini adalah bumbunya yang berbahan dasar santan memiliki rasa sangat pedas.

m. Sate Maranggi

Sate yang berasal dari Jawa Barat ini menggunakan bumbu khusus yang terbuat dari bunga kecombrang dan tepung ketan. Sate ini biasanya dihidangkan bersama dengan jadah, biasa dikenal dengan ketan ataupun nasi putih.

n. Sate Lembang dan Sate Manis

Kedua sate ini merupakan sate ciri khas masyarakat Betawi. Sate lembut terbuat dari daging cincang yang dipadukan dengan parutan kelapa, lalu dililitkan pada tusukan bambu yang pipih. Sate lembut biasanya disantap bersama dengan ketupat laksa khas Betawi. Sedangkan sate manis terbuat dari daging has dalam yang memiliki tekstur yang sangat lembut. Daging tersebut di marinasi dalam bumbu manis sebelum dibakar.

o. Sate Kambing

Sate yang sangat populer di pulau Jawa ini berbahan dasar daging

kambing atau daging domba. Sate ini biasanya tidak diberikan bumbu sebelum di bakar, biasanya hanya diolesi dengan lemak seperti margarin atau minyak samin. Saat disajikan, sate kambing biasa dipadukan bersama saus kecap yang sudah diberi irisan bawang merah, cabai dan tomat yang dipotong-potong kecil.

p. Sate Bandeng

Sate yang berbahan dasar ikan bandeng ini diolah bersama dengan tepung dan berbagai jenis bumbu. Adonan ikan yang sudah diolah, akan dimasukan kembali kedalam kulit ikan kemudian dijepit dengan bambu untuk kemudian dimasak dengan cara dikukus ataupun dibakar.

q. Sate Ati

Sate ini terbuat dari perpaduan ati, ampela dan usus ayam. Sebelum dibakar, sate ini akan dibumbui terlebih dahulu dengan bumbu kuning, setelah itu sate akan direbus hingga matang. Sate ini biasanya disantap bersama dengan bubur ayam.

r. Sate Kelapa

Sate yang terbuat dari irisan daging sapi, dibalut dengan kelapa muda yang sudah diparut. Sate ini tidak dibakar, melainkan di goreng hingga balutan kelapa berubah warna menjadi coklat muda.

10. Konsep Bisnis

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka usaha ini dapat dikategorikan sebagai restoran yang merupakan tempat untuk orang-orang berosialisasi dan berkumpul bersama keluarga, teman,

maupun rekan bisnis untuk bersantai dan menikmati makanan serta minuman. Oleh karena produk dan konsep yang dimiliki, restoran ini merupakan jenis tipe *ethnic restaurant*.

Restoran ini menyajikan berbagai hidangan khas Indonesia yang berasal dari pulau Jawa. Hidangan utama restoran ini adalah olahan daging berupa sate. Daging yang digunakan untuk membuat sate terdiri dari daging ayam dan daging kambing. Selain sate, tersedia juga beberapa jenis hidangan kuah yang biasa disantap bersama dengan sate seperti sop kambing, gulai kambing, tongseng kambing dan tongseng ayam.

Restoran ini memiliki menu dengan jenis *A'la carte*, dimana tamu akan membayar harga makanan dan minuman sesuai dengan apa yang mereka ingin pesan. Sedangkan untuk pelayanan, restoran ini menggunakan jenis *table service*. Tamu akan memesan dan melakukan pembayaran di meja masing-masing, kemudian makanan dan minuman yang sudah dipesan akan diantarkan ke meja tamu. Meski berada di *food court* restoran tetap memiliki area *private* sebanyak sembilan meja sehingga memberikan kebebasan bagi tamu yang ingin mengonsumsi di dalam restoran Kedai Sate Pawon Wadon berupa *indoor* dan bebas asap rokok atau area yang telah disediakan *food court* berupa *outdoor* dan diperbolehkan untuk merokok. Kedai Sate Pawon Wadon juga menyediakan layanan *take-out service* dimana konsumen dapat membawa pulang makanan dan minuman yang mereka pesan. Selain itu karena masa pandemi Covid-19 sedang berlangsung, mengikuti program

yang di selenggarakan pihak *food court* Point 11, Kedai Sate Pawon Wadon akan menerapkan layanan *drive in* atau layanan makan di mobil.

Desain interior yang digunakan oleh Kedai Sate Pawon Wadon adalah tradisional eklektik, yaitu penggabungan dua jenis konsep tradisional dan modern. Interior didominasi dengan warna putih, hijau, dan emas agar restoran terlihat luas serta memberi kesan mewah dan menyegarkan, lalu sentuhan kayu berwarna muda dan ornamen batik juga diberikan untuk menunjukkan kesan yang hangat dan memperkuat konsep tradisional itu sendiri. Fasilitas yang disediakan oleh Kedai Sate Pawon Wadon berupa *wifi* yang dapat diakses oleh seluruh konsumen Kedai Sate Pawon Wadon, stop kontak di setiap meja, hiburan musik tradisional gamelan Jawa “The Javanese Orchestra”, serta galeri budaya “Culture Tunnel” yang memberikan informasi mengenai sejarah kuliner Jawa kepada para konsumen Kedai Sate Pawon Wadon yang sekaligus dapat digunakan sebagai *spot* berfoto.