

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Gagasan Awal

Menurut Suryanto (2011), pada tahun 2011 pengguna internet Indonesia telah mencapai sekitar 48 juta pengguna dan diprediksi pada tahun 2015 akan terjadi lonjakan menjadi 100 juta pengguna internet. Hal ini membuktikan semakin banyak orang Indonesia yang memiliki akses ke internet. Kemudian hal tersebut akan menyebabkan kecepatan adopsi teknologi baru akan meningkat, khususnya sektor *online* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Website* yang saat ini sedang berkembang.

Perkembangan media *online* akhir-akhir ini membawa perubahan perilaku bagi sebagian besar individu. Memiliki akun *Facebook* dan *Twitter* sudah seperti menjadi kewajiban bagi sebagian besar penduduk kota Jakarta. Hal ini didukung dengan pernyataan Henry Subiakto, staf ahli Bidang Komunikasi dan Media Massa Kementerian Komunikasi dan Informatika (2011) yang menyatakan pengguna internet khususnya wilayah Jakarta merupakan pengguna internet dan *Twitter* terbesar di Asia. Fenomena ini berdampak langsung kepada cara berkomunikasi dan peredaran informasi. Begitu mudahnya sehingga *online shop* banyak bermunculan di *social media*. Hal ini terbukti dengan meningkatnya pertumbuhan jual/beli secara *online* sebesar 100 persen pada tahun 2011 dibanding tahun 2010 yang merupakan hasil survei yang dilakukan *Mark Plus Insight* (2011). Dari sisi ini, dapat dilihat cara berbelanja pun mengalami perkembangan.

Saat ini *Facebook* memiliki sekitar 43 juta pengguna di Indonesia menurut *checkfacebook* (2012). Secara internasional, Indonesia adalah pengguna *Facebook* terbesar ketiga di dunia setelah Amerika dan India.

**TABEL 1**  
Pengguna *Facebook*

10 Negara pengguna Facebook terbesar		
1	United States	155,701,780
2	India	43,497,980
3	Indonesia	43,060,360
4	Brazil	37,907,400
5	Mexico	32,031,340
6	Turkey	31,247,120
7	United Kingdom	30,249,340
8	Philippines	27,593,300
9	France	23,597,540
10	Germany	22,600,660

Sumber: [www.Checkfacebook.com](http://www.Checkfacebook.com)

Sementara jumlah pengguna *Twitter* di Indonesia adalah yang kelima terbesar di dunia menurut Aisyah Indarsari (2012). Angka-angka tersebut menunjukkan bagaimana Indonesia mengambil porsi yang sangat besar dalam dunia *social media*. Bahkan, sangat banyak *trending topic* di *Twitter* yang berasal dari Indonesia.

Beranjak dari fenomena ini, dilihatlah sebuah peluang usaha dengan basis media *online*. Jika saat ini dominasi *online shop* adalah menjual barang yang dipakai, maka melalui ini akan dicoba membuat *online shop* yang menjual produk konsumsi. Awal mulanya berasal dari pengamatan akan kebiasaan makan pagi pekerja kantor. Setelah dilakukan survei lisan sederhana, diketahui bahwa dari 30 orang, ada 27 orang pekerja kantor yang sarapan, dan 21 di antaranya sarapan di luar rumah. Kebiasaan membeli sarapan umumnya

dilakukan di sepanjang jalan ke kantor dan kantin kantor dengan alasan waktu yang sempit di pagi hari.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Smith MS dari *University of Tasmania*, Australia yang menyatakan pentingnya sarapan sebelum beraktivitas dimana hal ini terbukti mampu meningkatkan konsentrasi dan suasana hati. Sarapan secara teratur juga dapat mampu menurunkan obesitas, kadar kolesterol dan mengurangi resiko jantung. Maka dari itu, dibuatlah sebuah usaha *Morning Bites*, berpusat di Jakarta Selatan yang memampukan orang untuk pesan sarapan via media *online*.

**TABEL 2**  
Jumlah Penduduk DKI Jakarta Tahun 2011

Wilayah	WNI			WNA			Total
	Pria	Wanita	Jumlah	Pria	Wanita	Jumlah	
Jakarta Pusat	575,220	547,754	1,122,974	342	354	696	1,123,670
Jakarta Utara	887,059	828,479	1,715,538	433	374	807	1,716,345
Jakarta Barat	1,165,463	1,094,143	2,259,606	389	346	735	2,260,341
Jakarta Selatan	1,099,752	1,035,078	2,134,830	401	340	741	2,135,571
Jakarta Timur	1,510,461	1,415,161	2,925,622	574	536	1,110	2,926,732
Kep. Seribu	12,667	12,261	24,928	6	2	8	24,936
Total	5,250,622	4,932,876	10,183,498	2,145	1,952	4,097	10,187,595

Sumber: Suku Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Administrasi (2011)

**TABEL 3**  
Produk Domestik Regional Bruto DKI Jakarta 2010

Wilayah	Nilai PDRB (Juta Rp.)			
	2007	2008	2009	2010
Kep. Seribu	1.081.737,43	1.092.440,24	1.059.444,73	1.118.591
Jakarta Selatan	74.377.052,10	78.997.462,57	83.218.186,81	88.687.180,62
Jakarta Timur	56.886.294,12	60.123.980,87	62.903.817,49	66.756.883,64
Jakarta Pusat	85.780.643,12	91.228.665,29	96.180.868,04	102.859.737,52
Jakarta Barat	49.762.617,74	52.734.937,77	55.362.175,54	58.720.267,46
Jakarta Utara	62.880.809,57	66.533.400,23	69.214.913,39	73.383.120,27
DKI Jakarta	330.769.154,08	350.710.886,97	367.939.406	395.664.498

Sumber: Badan Pusat Statistik (2011)

Berdasarkan data tabel dua dan tabel tiga dapat di analisis alasan dipilihnya Jakarta Selatan sebagai area domisili usaha. Alasannya karena berdasarkan tabel dua Jakarta Selatan merupakan urutan nomor tiga dengan penduduk terbanyak dan pada tabel tiga Jakarta Selatan merupakan urutan nomor dua dengan nilai PDRB tertinggi. Sementara Jakarta Timur yang memiliki jumlah penduduk terbanyak, berada di urutan keempat untuk nilai PDRB. Jakarta Barat yang menduduki urutan nomor dua dengan jumlah penduduk terbanyak, berada di posisi nomor lima untuk nilai PDRB. Kemudian Jakarta Pusat yang memiliki nilai PDRB tertinggi, berada di urutan nomor lima dalam hal jumlah penduduk. Jadi dapat disimpulkan bahwa Jakarta Selatan merupakan tempat yang berpotensi karena memiliki jumlah penduduk yang banyak dan nilai PDRB tinggi.

*Morning Bites* memiliki konsep bisnis yang dirancang dengan sangat sederhana, yaitu setiap harinya akan disediakan sarapan dalam jumlah tertentu yang dapat dipesan di malam hari sebelumnya. Kemudian esok paginya sarapan tersebut akan diantarkan dan pembayaran dapat dilakukan terutama dengan sistem COD (*cash on delivery*), transfer dan kredit yang bekerjasama dengan bank. Media utama untuk pemasarannya dilakukan melalui *social media* seperti *Twitter* karena lebih *mobile* dan sederhana, hal ini didukung dengan adanya peningkatan pengguna *mobile* internet dari 16 juta menjadi 29 juta pada tahun 2011 yang mengalami kenaikan hampir 100 persen menurut survei *Mark Plus Insight* (2011). Serta *Facebook* dimana pengguna *Facebook* di Indonesia mencakup hampir sekitar 90 persen pengguna internet di Indonesia yang dapat diasumsikan bahwa hampir semua pengguna internet

memiliki akun *Facebook* dan penggunaan media *online* seperti *Website* yang kebanyakan masih diakses menggunakan desktop sebagai media utama untuk pemesanan dan interaksi penjualan.

**GAMBAR 1**  
*Socio Economic Status*

## Market segmentation & positioning

Example based on SES



Sumber: AGB Nielsen (2012)

Dari penjelasan di atas, diharapkan dapat dirancang suatu usaha *online* yang menjual makan pagi terutama bagi kalangan menengah ke atas yang memiliki penghasilan di atas tiga juta rupiah atau SES A (*Socio Economic Status*) menurut Nielsen (2011). Usaha ini dapat menjadi alternatif makan pagi, sekaligus memberikan kemudahan bagi sebagian besar orang yang tidak sempat menyiapkan atau membawa makan pagi di rumahnya.

## B. Tujuan Studi Kelayakan

Definisi studi kelayakan bisnis menurut Sekaran dan Bougie (2010: 3) adalah sebagai berikut:

*An organized, systematic, data-based, critical, objective, scientific inquiry or investigation unto a specific problem, undertaken with the purpose of finding answer or solutions to it*

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan investigasi atau pencarian yang terorganisir, sistematis, berbasis data, kritis, objektif, dalam rangka mencari jawaban dan solusi akan suatu masalah tertentu.

Studi kelayakan bisnis terhadap usaha *Morning Bites* memiliki tujuan utama untuk menganalisis apakah suatu rencana usaha layak untuk dijalankan atau tidak, sehingga membantu usaha untuk mengambil keputusan dalam investasi. Untuk mengetahui hubungan berbagai aspek dan dampaknya bagi usaha baik secara langsung maupun tidak langsung dan memaparkan analisis modal yang dibutuhkan dan jangka waktu pengembaliannya sehingga mempermudah penanam modal untuk memprediksi potensi dari usaha ini.

Tujuan lain dari studi kelayakan bisnis ini juga ditujukan untuk memperkecil resiko penanaman modal apabila usaha ini dijalankan dan untuk menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar agar dapat mengurangi masalah pengangguran serta membantu usaha dalam mengatur kinerja operasional dan administrasi dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta menciptakan *brand* yang kuat.

## C. Metodologi

### 1. Data Primer

Definisi data primer menurut Sekaran dan Bougie (2010: 180) adalah sebagai berikut:

*Information obtained first hand by the researcher on the variables of interest for the specific purpose of the study*

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari peneliti atas variabel minat tertentu dengan tujuan studi yang spesifik. Metode pengumpulan data primer meliputi:

#### a. Metode survei dengan kuesioner

Definisi kuesioner menurut Sekaran dan Bougie (2010: 197) adalah sebagai berikut:

*A pre formulated written set of question to which respondents record their answers usually within rather closely defined alternatives*

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa kuesioner merupakan rumusan sejumlah pertanyaan tertulis dimana responden menjawab pilihan yang relatif dekat maknanya.

Kuesioner ini akan disebar di Jakarta Selatan yang merupakan target utama dari *Morning Bites*. Informasi yang hendak diperoleh seperti data pribadi, jenis kelamin, status, umur, pekerjaan, pendidikan, domisili, pendapatan, pertanyaan mengenai kebiasaan sarapan, penilaian yang paling penting dalam sarapan, masakan sarapan yang disukai, biaya yang dikeluarkan untuk sarapan, bagaimana memperoleh sarapan, program serta paket sarapan yang disukai, kerjasama serta fasilitas yang di

inginkan dan tanggapan responden mengenai konsep *Morning Bites* yang ditawarkan.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *random sampling* (sample acak). Sampel acak merupakan salah satu cara pengumpulan data dimana semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk mengisi kuesioner. Alasan penggunaan teknik ini karena adanya keterbatasan dalam memperoleh data, cepat, mudah dan murah dibanding teknik *sampling* lainnya. Kuesioner dibagi menjadi dua kategori yaitu profil responden dan perilaku responden. Lokasi penyebaran kuesioner di Gandaria City, Setia Budi One dan Plaza Bapindo.

Penyebaran kuesioner dibagi menjadi tiga tahap dimana penyebaran pertama dilakukan di Gandaria City pada hari Senin, 26 Maret 2012. Penyebaran kedua dilakukan di lakukan di Setia Building One pada hari Selasa, 2 April 2012 dan penyebaran terakhir dilakukan di area perkantoran seperti Plaza Bapindo dan area sekitarnya pada hari Kamis, 5 April 2012. Dari tiga tahap penyebaran, kuesioner yang disebarkan adalah sekitar 160 kuesioner dan yang balik serta diolah adalah 150 kuesioner.

#### b. Wawancara terstruktur

Definisi wawancara terstruktur menurut Sekaran dan Bougie (2010: 188) adalah sebagai berikut:

*Those conducted when it is known at the outset what information is needed*



Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dari awal telah diketahui kebutuhan informasinya.

Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara terstruktur. Dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur, data yang diperoleh akan lebih tersusun, terarah, terencana dan memudahkan dalam mengolah informasi.

#### 1) Wawancara dengan katering rumahan

Wawancara dilakukan dengan Ivanna katering dimana merupakan katering rumahan yang menyediakan sarapan, makan siang, makan malam dan kudapan. Informasi yang diperoleh mengenai alasan pemilihan usaha bisnis katering rumahan, porsi yang sanggup disediakan per hari, sumber daya manusia yang dibutuhkan, lamanya waktu yang dibutuhkan dari persiapan sampai siap antar, penggunaan kendaraan, biaya dan jumlah tabung gas yang digunakan, media dan cara promosi yang digunakan untuk mempromosikan usaha kateringnya, paket yang ditawarkan, kendala-kendala yang dihadapi dan lamanya waktu balik modal.

Wawancara dilakukan dengan Ivanna katering yang dilakukan pada hari Sabtu, 14 April 2012 pada pukul 11.00 AM. Alasan pemilihan narasumber karena narasumber bersedia untuk di wawancara dan sesuai dengan jenis usaha *Morning Bites* yaitu sebagai katering rumahan. Katering ini cukup dikenal dimasyarakat dan

memiliki pengalaman bekerjasama dengan RCTI, Global TV, SCTV dan perusahaan lain yang berlanjut sampai saat ini.

## 2) Wawancara dengan masyarakat

Wawancara yang dilakukan dengan tiga penduduk warga negara Indonesia. Informasi yang diperoleh adalah kebiasaan sarapan, tempat biasanya sarapan, alasan sarapan diluar rumah, kendala-kendala dalam memperoleh sarapan, kebutuhan dan keinginan dalam memperoleh sarapan, biaya yang dikeluarkan untuk sarapan, tanggapan mengenai pemesanan sarapan melalui media *online*, kemudahan dan solusi dalam memperoleh sarapan dan ketertarikan untuk mencoba pemesanan sarapan secara *online*.

Wawancara pertama dilakukan pada saat penyebaran kuesioner di Gandaria city pada hari Senin 26 Maret 2012 dengan Ibu Margaret yang merupakan ibu rumah tangga sekaligus pekerja di perusahaan minuman yang berdomisili di Jakarta Selatan dan wawancara kedua dilakukan dengan Ryener M. yang mengelola usaha jasa Arsitektur di Jakarta Selatan. Wawancara terakhir dilakukan dengan Citra yang merupakan pegawai swasta yang bekerja di Kim Eng sekuritas, Plaza Bapindo yang dilakukan pada hari Kamis, 05 April 2012 pada saat penyebaran kuesioner di Plaza Bapindo.

Alasan pemilihan narasumber karena narasumber bersedia untuk di wawancara dan merupakan calon yang berpotensi sebagai konsumen dari usaha yang akan dijalankan oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari narasumber

tersebut. Dimana informasi yang diperoleh akan dianalisis dan diolah sebagai acuan bagi usaha *Morning Bites* dalam menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Data Sekunder

Definisi data sekunder menurut Sekaran dan Bougie (2010: 180) adalah sebagai berikut:

*Information gathered from sources that already exist. It is information gathered by someone rather than the researcher conducting the current study*

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Ini adalah informasi yang dikumpulkan oleh seseorang yang bukan peneliti dengan cara mengelola studi terdahulu. Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### a. Badan Pusat Statistik (BPS)

Data-data yang diperoleh merupakan data mengenai jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2011, Produk Regional Domestik Bruto penduduk DKI Jakarta 2010, luas wilayah dan kepadatan menurut kecamatan Jakarta Selatan pada tahun 2010, laju pertumbuhan ekonomi Jakarta 2012, laju pertumbuhan ekonomi Jakarta Selatan tahun 2010, laju pertumbuhan usaha pariwisata Jakarta Selatan tahun 2008-2009, jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin Jakarta Selatan pada tahun 2010.

### b. Website/Internet

Data-data yang diperoleh merupakan informasi yang dapat memperkuat proyek studi kelayakan bisnis seperti data pesaing langsung maupun tidak langsung, data untuk penentuan faktor diskonto, data inflasi, data

mengenai pentingnya sarapan, data mengenai perkembangan dunia maya, data penentuan lokasi, data peralatan dan perlengkapan, data pemasok dan lain-lain.

c. Perpustakaan

Data-data yang diperoleh merupakan teori-teori yang mendasari dan mendukung untuk dibuatnya suatu proyek studi kelayakan bisnis.

d. Karya ilmiah lain sebagai referensi

## D. Tinjauan konseptual

### 1. Katering

#### a. Pengertian katering

Katering memiliki beberapa pengertian, yaitu:

Definisi katering menurut Bode (2003: 21) adalah sebagai berikut:

*Catering is the act of providing food and services*

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa katering merupakan tindakan menyediakan makanan dan jasa.

Definisi katering menurut Godsmark (2006: 21) adalah sebagai berikut:

*Catering is the business of preparing, presenting and serving quality food to clients*

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa katering merupakan bisnis pengolahan, penyajian dan menghidangkan makanan berkualitas bagi klien.

## b. Sejarah catering

Menurut Scanlon (2007: 2) catering memiliki latar belakang sejarah yang panjang dan menarik, yang dimulai sejak peradaban kuno. Bangsa Mesir, menyiapkan berbagai kebutuhan untuk keperluan di akhirat atau kehidupan setelah mati dengan menyediakan berbagai jenis bahan makanan, peralatan masak dan peralatan makan yang disusun dalam kuburan para bangsawan.

Pada saat yang bersamaan, kuburan tersebut juga ditutup dengan dinding yang dihiasi dengan ukiran mengenai cara memasak dan pengaturan meja. Dari catatan dan kesenian Yunani dan Romawi, adanya penggambaran adegan perjamuan yang diisi dengan presentasi makanan, adat pengaturan meja, seni dekorasi dan resep secara terperinci mengenai berbagai bahan makanan.

Pada awalnya, perjamuan makan Yunani kuno dan Romawi lebih mengutamakan jenis makanan yang dimakan tetapi mulai berkembang dengan adanya perkembangan menu dan jasa pelayanan walaupun masih bersifat sebagai pelengkap. Sejarah kekayaan tradisi perjamuan makan Yunani kuno dan Romawi ini dikembangkan dan diterapkan oleh masyarakat Eropa dan Amerika Utara.

Pada abad ke 18 usaha catering diperkenalkan dan mengalami kemajuan yang luar biasa dimana tidak hanya menawarkan penyediaan jasa makanan tetapi juga berbagai jasa layanan yang mendukung acara. Dengan berkembangnya catering tetap tidak menghilangkan ciri khas nilai masa lalu yang masih dapat terlihat dari jenis menu yang digunakan.

### c. Segmentasi catering

Menurut Jenis-jenis catering Shiring & Jardine & Mills (2001: 3) industri catering terbagi menjadi tiga segmentasi, yaitu:

#### 1) *Commercial segment*

Segmen catering yang mengutamakan keuntungan dalam operasinya seperti *Independent caterers, the restaurant caterers* dan *the home-based caterers*. Sebagai tambahan, *hotel/motel caterers* dan *private club* operasi catering juga termasuk dalam kategori segmen ini.

#### 2) *Non-commercial segment*

Segmen catering yang tidak mengutamakan keuntungan dalam operasinya terdiri dari *business/industry account, college and university catering, health care facilities, recreational food service, school catering, social organizations, transportation food service*.

#### 3) *Military segment*

Segmen catering yang mencakup semua kegiatan catering yang terlibat dalam hubungan dengan angkatan bersenjata dan acara diplomatik.

### d. Tipe-tipe catering

Menurut Bode (2003: 21) industri catering terbagi menjadi empat tipe, yaitu:

#### 1) *Home-based catering*

*Home-based catering* adalah usaha catering yang dilakukan di rumah biasanya cenderung memiliki pengalaman yang terbatas, kebijakan

asuransi yang lebih kecil dan kurang pengetahuan mengenai teknik sanitasi yang layak.

## 2) *Off premise catering*

*Off premise catering* merupakan usaha catering yang memiliki dapur pusat tetapi tidak ada fasilitas tempat untuk makan. *Off premise catering* mengantar semua makanan, peralatan makan, staf dan berbagai barang lainnya ke lokasi yang berbeda dari tempat menyiapkan makanan. Katering ini memiliki tantangan dalam melakukan pekerjaan dengan lokasi yang unik dan berurusan dengan orang baru yang mungkin tidak akan pernah bertemu lagi. Lima kunci sukses dalam *Off premise catering*, yaitu:

- (a) *Be ready for surprise*. Harus waspada dengan adanya kemungkinan-kemungkinan yang berpotensi untuk membahayakan dan menghancurkan kesuksesan catering.
- (b) *Be prepared*. Harus terorganisir, merencanakan dengan matang dan berpikir satu langkah kedepan serta memastikan segala sesuatu dari awal sampai akhir dalam aspek acara catering.
- (c) *Do a visit*. Kunjungan lokasi harus dilakukan pada tahap awal perencanaan dan pada saat mendekati hari diadakannya acara untuk memastikan segala sesuatu sesuai dengan data dan yang telah dipersiapkan.
- (d) *Be smart*. Mengerti dengan jelas bahwa apabila ingin sukses harus terlibat secara menyeluruh dalam menjalankan usaha terutama dengan hal-hal yang bersangkutan dengan tamu dan pegawai

seperti meminta pendapat dari tamu dan memastikan pegawai menggunakan standar yang diterapkan.

- (e) *Keep Cool*. Berusaha untuk bersikap tenang dalam menghadapi segala masalah dan tekanan yang terjadi dalam acara katering dan mengelola waktu secara efektif.

### 3) *On premise catering*

*On premise catering* didefinisikan sebagai katering untuk sebuah acara sekaligus sebagai fasilitas yang mengorganisir fungsi tersebut.

Operasi *On premise catering* dibagi dari skala usaha kecil yang berorientasi pada keuntungan maupun tidak berorientasi pada keuntungan ke skala usaha besar yang berorientasi pada keuntungan maupun tidak berorientasi pada keuntungan. Lima petunjuk yang berlaku dalam *On premise catering*, yaitu:

- (a) *Competition*. Fokus dalam persaingan sepanjang waktu, tidak hanya pada saat tahap awal.
- (b) *Specialize*. Jika ingin spesialis dalam bidang katering harus melakukan eksplorasi secara mendalam, mungkin dalam bidang katering pernikahan dan katering konferensi.
- (c) *Streamline*. Memastikan bahwa tata letak tempat bekerja sesuai dengan kebutuhan karena faktor kenyamanan sangat penting ketika bekerja di bawah tekanan.
- (d) *Comfort*. Harus menyediakan dan memastikan segala sesuatu kemungkinan untuk membuat tamu merasa nyaman dengan fasilitas yang tersedia.



(e) *Clubs*. Klub yang dikategorikan menjadi *Private club*, *Country club* yang berfokus pada pernikahan dan tarian, *City club* yang berfokus pada sektor bisnis, dan lain-lain.

#### 4) *The best of both words*

Banyak perusahaan catering yang menggunakan kombinasi antara *Off premise catering* dan *On premise catering*. Dengan menggunakan kedua jenis catering ini dapat menurunkan keseluruhan biaya tetap pada saat berkembang. Kombinasi kedua jenis catering ini bertujuan untuk mencapai kemaksimalan dalam fleksibilitas, keahlian, kekhususan dan mengembangkan *seasonal niche*.

## 2. *Breakfast*

### a. Pengertian *breakfast*

*Breakfast* memiliki beberapa pengertian, yaitu:

Definisi *breakfast* menurut Drysdale dan Aldrich (2002: 250) adalah sebagai berikut:

*Breakfast is the most important nutritional meal of the day*

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa sarapan adalah makan gizi yang paling penting saat ini.

Definisi *breakfast* menurut Oxford (2011:49) adalah sebagai berikut:

*First meal of the day*

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa *breakfast* merupakan makan pertama di pagi hari.

## b. Tipe-tipe *breakfast*

### 1) *American breakfast*

Sarapan yang biasanya memiliki porsi besar dan memiliki menu seperti buah, jus, sereal, makanan hidangan utama, roti dan minuman.

*Breakfast* ini berasal dari negara Amerika.

### 2) *Continental breakfast*

Sarapan yang biasanya terdiri dari buah atau jus, kopi atau teh, roti dan mentega atau selai. Untuk skala besar nya biasanya juga menyediakan ham, sosis dan telur. *Breakfast* ini berasal dari wilayah negara Eropa.

### 3) *Special Occasion breakfast*

#### (a) *Wedding breakfast*

Sarapan yang dimulai dengan minuman berakohol seperti *gin fizz*, *champagne* atau *fruit punch*. *Fruit cocktail* sering menjadi hidangan pertama yang kemudian diikuti dengan sarapan hidangan utama dan roti.

#### (b) *Hunt breakfast*

Sarapan prasmanan yang dikembangkan dimana mencakup sejumlah hidangan daging yang berlimpah dan lainnya.

## 3. *E-Commerce*

### a. Pengertian

Definisi *e-commerce* menurut Turban, ed (2006: 4) adalah sebagai berikut:

*The process of buying, selling, or exchanging products, services, or information via computers networks*

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer.

Definisi *e-commerce* dalam beberapa perspektif menurut Kalakota dan Whinston (dalam Chaffey, 2004: 7) adalah sebagai berikut:

- 1) Perspektif komunikasi: penyampaian informasi, produk/jasa atau pembayaran secara elektrik.
- 2) Perspektif proses bisnis: aplikasi teknologi automasi untuk transaksi dan proses bisnis.
- 3) Perspektif pelayanan: memungkinkan penghematan biaya dan secara bersamaan meningkatkan kecepatan dan kualitas penyampaian jasa.
- 4) Perspektif *online*: pembelian dan penjualan produk dan informasi secara *online*.

b. Jenis-jenis

Menurut Turban, ed (2006: 8), ada beberapa jenis umum *e-commerce*, yaitu:

1) *Business-to-business* (B2B)

Dalam jenis ini, kedua pihak yang melakukan transaksi adalah organisasi bisnis. Jenis ini merupakan yang paling utama dalam *e-commerce* apabila diukur dari ukuran moneter.

2) *Collaborative commerce* (*c-commerce*)

Dalam *c-commerce* para rekan bisnis bekerja sama dalam proses rantai-suplai (*supply chain*) secara elektronik.

3) *Business-to-consumers* (B2C)

Dalam jenis ini, pihak penjual adalah organisasi dan pihak pembeli adalah individu. B2C dikenal juga sebagai *e-tailing*.

4) *Consumer-to-consumer* (C2C)

Individu melakukan penjualan baik itu jasa maupun produk kepada individu lainnya.

5) *Consumer-to-business* (C2B)

Dalam jenis ini, ada konsumen yang memberitahukan kebutuhannya akan suatu produk atau jasa, kemudian para *supplier* yang mampu memenuhinya akan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

6) *Intrabusiness* (*intraorganizational*)

Jenis *e-commerce* ini hanya digunakan dalam skala internal perusahaan untuk membantu proses operasi yang ada di dalam perusahaan. Jenis ini juga disebut sebagai *business-to-employee e-commerce*.

7) *Government-to-citizens* (G2C)

Dalam jenis ini pemerintah menggunakan *e-commerce* untuk menyediakan layanan dan informasi bagi warganya. Selain itu dapat juga digunakan untuk membangun hubungan dengan negara lain. Pemerintah juga dapat melakukan proses bisnis di sini (*government-to-business*).

#### 8) *Mobile Commerce (m-commerce)*

Jenis *e-commerce* ini digunakan dalam lingkup nirkabel (*wireless*) seperti dengan sarana *handphone* untuk mengakses internet dan berbelanja.

#### 4. Aspek Teknis

*Morning Bites* merupakan *home based catering* yang khusus menyediakan sarapan dan interkasi penjualannya menggunakan sistem *e-commerce* yaitu proses penjualan/pembelian melalui jaringan komputer. Jenis *e-commerce* yang digunakan adalah B2C atau dikenal dengan sebutan *e-tailing* yaitu penjualan langsung kepada pembeli tanpa adanya perantara. Oleh karena itu interaksi penjualan *Morning Bites* dapat dilakukan terutama dengan menggunakan media *online* seperti *Website*, *Twitter* dan *Facebook*. Usaha *Morning Bites* terletak di jalan Praja 6 no. 5B, Kebayoran Lama karena lokasi perumahan yang strategis dekat dengan area perkantoran elit dan perumahan elit serta harga sewa rumah yang murah. *Morning Bites* menjual sarapan berdasarkan tiga jenis *cuisine* yaitu *Indonesian cuisine*, *Chinese cuisine* dan *Western cuisine* dan dapat dipesan baik harian maupun bulanan dengan ketentuan paket yang ditawarkan. Cara pembayaran dapat dilakukan terutama dengan sistem COD (*cash on delivery*), transfer dan kredit yang bekerjasama dengan bank.