

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Gagasan Awal**

Pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas di Indonesia dimana berperan dalam menyediakan lapangan kerja bagi 34 juta masyarakat di Indonesia. UU nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata mengemukakan bahwa pariwisata merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang menyumbang pendapatan yang besar bagi ekonomi lokal dalam bentuk pembayaran barang dan jasa yang dibutuhkan oleh seorang wisatawan. Industri pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus dikembangkan. Keindahan alam dan keragaman budaya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan nasional dan internasional. Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang mampu meningkatkan lapangan kerja dan salah satu sumber penting bagi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB).

Pandemi Covid-19 berdampak besar terhadap sektor pariwisata nasional maupun global. Pandemi covid-19 juga membelikan dampak pada seluruh sektor perekonomian baik dalam skala kecil hingga skala besar (Nasution, 2020; Amri, 2020). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memaparkan strategi guna memulihkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif paska pandemi COVID-19, yakni mengimplementasikan aspek kesehatan dan keselamatan pada setiap destinasi wisata dan meningkatkan dukungan terhadap usaha ekonomi kreatif (Kemenparekraf, 2021). Dukungan Kemenparekraf

berpotensi besar dalam meningkatkan mobilitas masyarakat dalam melakukan kegiatan usaha wisata serta ekonomi kreatif.

Usaha kuliner merupakan usaha yang bergerak cepat dalam menciptakan gagasan dan inspirasi baru dalam menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Usaha ini menjadi pilihan yang tepat bagi seluruh masyarakat untuk membuka usaha dan lapangan kerja mengingat kebutuhan modal yang fleksibel dapat disesuaikan dengan situasi dari pelaku usaha. Usaha ini juga sangat mudah untuk dilakukan oleh pelaku bisnis yang memiliki modal kecil. Dalam menjalankan usaha kuliner, mutu dari pangan yang disajikan perlu diperhatikan. Mutu pangan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan Pasal 1 angka (13) merupakan nilai yang ditentukan atas dasar kriteria keamanan pangan, kandungan gizi dan standar perdagangan terhadap bahan makanan dan minuman. Dengan adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diharapkan upaya perlindungan konsumen di Indonesia dapat lebih ditingkatkan sehingga keamanan konsumen menjadi prioritas dan pelaku usaha juga dapat lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pada masa pandemi Covid-19, kesehatan tubuh merupakan hal fundamental yang diutamakan sebagai proteksi diri. Platform penelitian Populix melakukan riset (2020) tentang kesehatan terhadap 250 orang responden Jabodetabek dengan 61 persen responden di antaranya adalah perempuan. Hasilnya, penggunaan layanan aplikasi kesehatan *online* atau *telemedicine*, mengalami peningkatan yang signifikan. Selama pandemi, 43 persen responden mengaku melakukan konsultasi *telemedicine* setidaknya sekali dalam sebulan, berbeda dengan angka sebelum pandemi yaitu 34 persen sehingga

menunjukkan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan. Berkembangnya pengetahuan dan teknologi mendukung masyarakat Indonesia untuk memperhatikan kesehatan dan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan kesehatan tubuh, contohnya usaha dalam merancang pola makan demi mengoptimalkan mutu dari pangan yang dikonsumsi. Salah satu jenis pola makan yang kini semakin populer dikenali oleh masyarakat adalah pola makan *gluten free*.

Pola makan *gluten free* (*gluten free diet*) adalah pola makan yang mengecualikan konsumsi makanan mengandung gluten. Gluten merupakan protein yang ditemukan dalam gandum, *barley*, *rye* dan *triticale* (persilangan antara gandum dan *rye*). Tujuan dari dilakukannya pola makan *gluten free* adalah untuk mengelola tanda dan gejala penyakit *celiac* yakni suatu kondisi dimana gluten memicu aktivitas sistem kekebalan tubuh yang merusak lapisan usus dan kondisi medis lain yang terkait dengan gluten seperti Ataksia gluten (gangguan autoimun yang mempengaruhi jaringan saraf tertentu dan menyebabkan masalah kontrol otot) dan alergi gandum. Selain penderita penyakit tersebut, pola makan *gluten free* juga berperan dalam membantu konsumen dalam mengurangi resiko yang diakibatkan Ketika mengonsumsi makanan yang mengandung gluten secara berlebihan seperti gangguan pencernaan, kerusakan lambung, sesak napas, infeksi tenggorokan serta memberikan manfaat dalam meningkatkan imun dan energi (Duyff, 2017).

Di Indonesia, penggemar pola makan *gluten free* semakin meningkat. Berdasarkan data yang diolah oleh SWA-Business Update pada tahun 2021, Ladang Lima sebagai pionir produk makanan sehat bebas gluten berbasis singkong di Indonesia mengalami kenaikan penjualan produk sejak masa pandemic Covid-19. Kenaikan

tersebut didukung oleh kesadaran masyarakat untuk menjaga imun tubuh dengan mengonsumsi makanan sehat.

Salah satu contoh bahan makanan yang bebas dari gluten adalah beras. Beras merupakan bahan makanan pokok dari masyarakat Indonesia yang mayoritas memiliki mata pencaharian sebagai Petani. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Indonesia Investmens pada tahun 2017, produksi beras di Indonesia mayoritas masih dikelola oleh para petani kecil, bukan oleh perusahaan besar yang dimiliki swasta atau negara. Para petani kecil berkontribusi sekitar 90% dari produksi total beras di Indonesia dimana setiap petani memiliki lahan rata-rata kurang dari 0,8 hektar. Penggunaan beras dalam usaha dapat memberikan dukungan bagi petani kecil yang memproduksi bahan pangan lokal.

Terdapat berbagai jenis beras yang diproduksi oleh Indonesia sebagai negara agraris, salah satunya adalah beras merah. Menurut (Nuryani, 2013) dalam tulisannya di Media Gizi Indonesia Vol 3 dengan judul “Potensi Substitusi Beras Putih Dengan Beras Merah Sebagai Makanan Pokok”, beras merah merupakan beras yang diproduksi dengan cara tradisional tanpa menggunakan mesin penggilingan. Beras merah mengandung berbagai macam zat gizi dan zat non gizi yang lebih tinggi dibandingkan beras putih, karena proses penggilingan pada beras putih menyebabkan berkurangnya kandungan zat gizi dan zat non gizi tersebut. Beras merah memiliki manfaat yakni memenuhi kebutuhan vitamin dan mineral harian, mencegah penyakit jantung, menurunkan kolesterol, mencegah diabetes dan kanker serta menurunkan berat badan. Direktur Southeast Asian Food and Agricultural Science and Technology Center (SEAFAST), Nuri Andarwulan mengatakan bahwa masyarakat lebih peduli dengan makanan bergizi seimbang dan

memperhatikan keamanan pangan, sebagai bagian dari *new healthy eating habit*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dipublikasikan Kantar pada bulan Maret 2020 yang menunjukkan bahwa terdapat perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia selama masa pandemi Covid-19. Perubahan gaya hidup tersebut diantaranya masyarakat mulai mencoba mengonsumsi menu makanan sehat (90 persen), menguji resep-resep makanan baru (61 persen), dan mengonsumsi makanan penutup atau camilan lebih tinggi dari biasanya (41 persen). Makanan sehat mulai digemari oleh banyak kalangan di berbagai daerah. Berikut adalah beberapa contoh usaha bisnis yang menjual produk di Bogor

**TABEL 1**  
Contoh Usaha Bisnis Makanan Sehat di Bogor

No	Nama	Alamat
1	Organeed	Jl. Achmad Adnawijaya. 169, Bogor Utara
2	Go Go Vege	Jl. Surya Kencana, Bogor Timur, Bogor
3	Alibra Healthy Food	Pagelaran, Ciomas, Bogor, West Java 16610
4	Boogie Dessert House	Jl Pajajaran Indah No.78k, RT.07/RW.04, Baranangsiang, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16143
5	Nutrisi Cafe	Jl Achmad Adnawijaya No 97, Bogor

Sumber : Zomato Indonesia (2021)

Berdasarkan hasil riset Nielsen dan Kantar pada tahun 2020, 86 persen responden mengatakan bahwa masyarakat Indonesia mengatakan rutin mengonsumsi berbagai jenis makanan penutup kering, terutama *cookies*. *Cookies* adalah salah satu jenis makanan penutup yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dari masa ke masa. Diminati oleh banyak kalangan, Zomato mencatat bisnis *cookies* di Bogor dan sekitar terdaftar dirintis oleh lebih dari 100 pelaku bisnis. Data ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk *Cookies*. Berikut adalah beberapa contoh usaha bisnis yang menjual produk *cookies* di Bogor dan sekitar

**TABEL 2**  
**Contoh Usaha Bisnis Cookies di Bogor dan Sekitar**

No	Nama Usaha Bisnis Cookies	Alamat
1	Ina Cookies Bogor	Jl. Soka 4 No.12, RT.6/RW.10, Kedung Waringin, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16164
2	Kafa Cookies Bogor	Permata Bogor Residence, Blk. B No.11 No 19, Cilebut Barat, Sukaraja, Bogor, West Java 16710
3	J&C Cookies Bogor	RT.04/RW.02, Baranangsiang, Bogor kota, Bogor City, West Java 16143
4	Oma Cookies and Cakes	Jl. Raya Bina Marga No.23, RT.04/RW.11, Baranangsiang, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16143
5	Rain Cookies & Cake	Terra Griya, Blk. A Jl. Raya Semplak No.12A, RT.04/RW.04, Semplak, Kec. Bogor Bar., Kota Bogor, Jawa Barat 16114
6	Doux Cookies	Jl. Panglima Polim V No.30, RT.1/RW.7, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160
7	Pop Cookies	Jl. Tebet Barat IX No.42, RT.6/RW.4, Tebet Bar., Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12810
8	Dough Lab Senopati	Jl. Senopati Jl. Iskandarsyah Raya, RT.6/RW.3, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190
9	Famous Amous	Jl. Asia Afrika No.19, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270
10	Cupreme Cookies	Jalan Beringin (Gelora XC) No.12 RT008/RW02 Kel.Gelora Kec. Tanah Abang, Jakarta Pusat, RT.12/RW.2, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat,

Sumber : Zomato Indonesia (2021)

Seiring berkembangnya informasi dan pengetahuan, *cookies* sebagai makanan penutup turut mengalami modifikasi untuk mencapai berbagai tujuan, contohnya untuk

meningkatkan kesehatan konsumen. Disadur dari swa.co.id, Founder Ladang Lima sebagai pionir bisnis makanan bebas gluten di Indonesia, A.A Raka Bagus menginformasikan bahwa produk yang memiliki penjualan terbesar dari brand Ladang Lima adalah produk *Blackmond Cookies*, dimana modifikasi pengembangan nutrisi *cookies* menarik perhatian masyarakat untuk memenuhi keinginan menyantap makanan penutup yang lebih sehat.

Pandemi Covid-19 memicu para pelaku bisnis restaurant untuk terus berinovasi dalam meningkatkan penjualan. Salah satu inovasi kreatif yang dilakukan restoran adalah memaksimalkan layanan *drive through*. Berdasarkan data Youtap, layanan *drive-thru* meningkatkan transaksi sebesar empat kali lipat dari transaksi normal selama pandemi COVID-19. Terdapat dua alasan utama dari tingginya penggunaan layanan *drive thru* selama masa *new normal*. Pertama, adanya imbauan pembatasan sosial dan menurunnya minat konsumen untuk melakukan makan di tempat sebagai akibat dari kekhawatiran konsumen akan penularan virus COVID-19 di restoran. Kedua, tingginya biaya pengiriman (ongkos kirim) sehingga konsumen berusaha untuk menghindari biaya pengiriman makanan dengan cara *pick-up* pesanan secara langsung di tempat yang telah disediakan. McDonald menjadi salah satu restoran cepat saji yang telah meningkatkan layanan *drive-thru* selama masa pandemi. Berikut adalah beberapa restoran yang memaksimalkan layanan *drive through* pada masa pandemi Covid-19 di Bogor dan sekitar

**TABEL 3**  
Restoran Penyedia Layanan *Drive Through* di Bogor dan Sekitar

No	Nama Restoran	Alamat Restoran
1	Regusa Es Italian	Jalan Veteran I kawasan Gambir, Jakarta Pusat

**TABEL 3**

Restoran Penyedia Layanan *Drive Through* di Bogor dan Sekitar (Lanjutan)

2	Soerabi Nyonja	Jalan Babakan Madang, Sentul, Bogor
3	The Café by Mulia	Senayan, Jakarta
4	IKEA	Bumi Serpong Damai, Tangerang
5	McDonald's Lodaya	Jl Raya Pajajaran No 21C
6	A&W Restoran Botani Square	Jl Cidangiang Bogor
7	Gurih 7 Bogor Indonesia	Jl Raya Pajajaran No 102
8	KFC Sentul City	Sentul City, Bogor

Sumber : Zomato Indonesia (2021)

Selain layanan *drive through* para pelaku bisnis juga berinovasi dalam menyediakan layanan *drive in* atau *dine in* di dalam kendaraan. Inovasi ini cukup diminati oleh banyak pelanggan yang ingin menikmati *dine in* dengan rasa aman sehingga memicu meningkatnya jumlah pelaku bisnis yang mengusung konsep ini. Berikut adalah data dari beberapa restoran yang menjadi tujuan dari masyarakat di Bogor dan sekitar untuk menikmati layanan *drive in*

**TABEL 4**

Restoran Penyedia Layanan *Drive in* di Bogor dan Sekitar

No	Nama Restoran	Alamat Restoran
1	Ardhita Restaurant and Lounge	Jl KH Sholeh Iskandar Km 2 No 2, Kedungbadak, Bogor
2	Baiza Sushi	Kemang Utara No. 29, Jakarta
3	Ikkudo Ichi	Pantai Indah Kapuk
4	Lokananta Resto	Jalan Panglima Polim II/2, Melawai, Jakarta Selatan
5	Dragon Café	Panjang Arteri No. 7 Kelapa Dua, Kebon Jeruk, Jakarta Barat
6	Selah Coffee & Kitchen	Rukan Grand Puri Niaga Jalan Puri Kencana Blok K7 Nomor 20, RT/RW 11/07 Jakarta Barat.

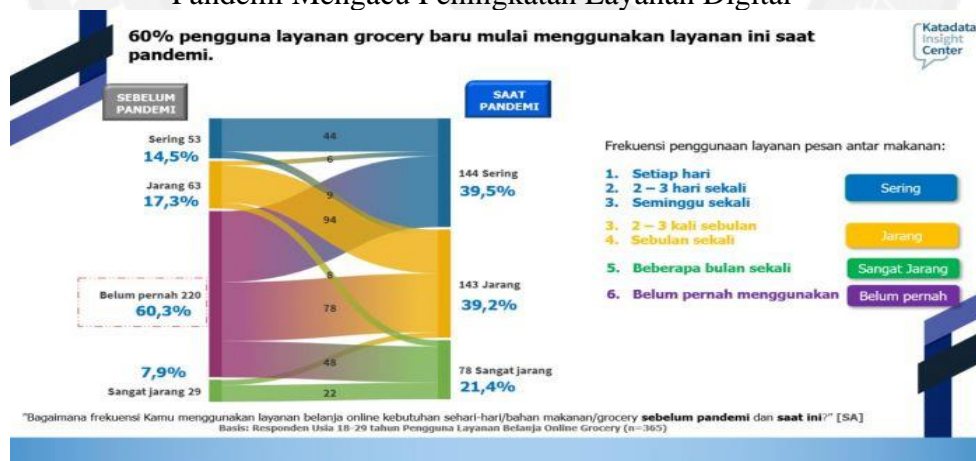
Sumber : Zomato Indonesia (2021)

Pandemi COVID-19 mengubah perilaku masyarakat menjadi memilih menghabiskan waktu di rumah demi melindungi diri dari ancaman penyebaran virus. Perkembangan digital adalah solusi yang membantu konsumen untuk bisa tetap terhubung dan melakukan rutinitas, termasuk dalam hal memesan makanan. Hal ini terlihat dari



meningkatnya layanan *online delivery* dari platform daring selama masa pandemi. Studi dari Deloitte, produk yang paling sering dipesan secara daring yaitu makanan. Hal ini disebabkan karena makan termasuk kebutuhan primer. Pergeseran perilaku konsumen ini tidak hanya dari sisi *channel* namun juga preferensi makanan. Jika sebelum pandemi, konsumen memesan makanan via *online delivery* platform hanya untuk makanan yang bersifat *indulgence* (bersifat leisure) kini beralih ke *utility* (kebutuhan rutin). Disadur dari survei yang dilakukan oleh Analis CLSA Jonathan Mardjuki pada tahun 2021, terdapat 70 persen dari 450 responden lebih sering memesan makanan secara *online* dari sebelum masa pandemi. Berdasarkan Survei Katadata Insight, 50 persen Generasi Z menggunakan layanan pengiriman makanan secara *online*, dan 44 persen dari presentase tersebut adalah pengguna baru jasa pengantaran yang baru menggunakan layanan ini selama pandemi. Berikut adalah hasil dari survei Katadata Insight Center.

**GAMBAR 1**  
Pandemi Mengacu Peningkatan Layanan Digital



Sumber : Media Indonesia,2021

Menurut data dalam Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman Indonesia (2018, hal. 55) Jawa Barat memegang posisi kedua dalam memperoleh jumlah

pendapatan kedua terbanyak dalam bidang usaha penyediaan makanan dan minuman menurut provinsi dan jenis pelanggan pada tahun 2018 dengan jumlah total 8.865.948 yang dimana memperoleh hampir setengah jumlah pendapatan usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia.

**TABEL 5**

Pendapatan Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Skala Menengah Besar dan Jenis Pendapatan Usaha Berdasarkan Lima Provinsi dengan Pendapatan Tertinggi, Tahun 2018 (Juta Rupiah)

Provinsi	Pendapatan Utama Main Activities Revenue	Pendapatan Lainnya Revenue	Other	Jumlah Pendapatan Total
DKI Jakarta	23.394.463	156.113		23.550.576
Jawa Barat	8.834.319	31.629		8.865.948
Banten	7.272.360	17.910		7.290.270
Sumatera Utara	1.924.993	115.842		1.940.835
Jawa Tengah	1.638.538	10.698		1.649.236
Indonesia	60.894.983	545.602		61.440.585

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018)

Melalui data pada Tabel 5 diatas, dapat dibuktikan bahwa adanya minat yang tinggi akan kebutuhan layanan makanan dan minuman, baik dari penduduk sekitar, penduduk luar kabupaten / kota, maupun penduduk yang hanya sekali datang di Jawa Barat.

**TABEL 6**

Peranan Subkategori terhadap Nilai Tambah Kategori Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum di Provinsi Jawa Barat (Persen), 2016- 2020

Lapangan Usaha	2016	2017	2018	2019	2020
Penyediaan Akomodasi	16,12	15,74	15,19	13,00	8,93
Penyediaan Makan Minum	83,88	84,26	84,81	87,00	91,07
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/ Accommodation and Food Service Activities	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat 2021

Lapangan usaha penyediaan makan dan minum di Jawa Barat mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Data ini mendukung

pernyataan bahwa Bogor, Jawa Barat dapat menjadi lokasi yang potensial untuk membangun bisnis dalam bidang makanan dan minuman.

**TABEL 7**  
Jumlah Kepadatan Penduduk Menurut Lima Kabupaten/Kota Terbesar di Jawa Barat (2018-2020)

Wilayah Jawa Barat	Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa)		
	2018	2019	2020
Bogor	5 840 907	5 965 410	6 088 233
Bekasi	3 630 907	3 763 886	3 831 505
Bandung	3 717 291	3 775 279	3 831 505
Kota Bekasi	2 931 897	3 003 923	3 075 690
Garut	2 606 399	2 622 425	2 636 637
Jawa Barat	48 683 861	49 316 712	49 935 858

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 7 di atas, dapat dimengerti bahwa populasi penduduk di Jawa Barat mengalami peningkatan setiap tahunnya dalam kurun waktu 3 tahun. Bogor menempati posisi tertinggi dengan populasi terbanyak. Populasi penduduk di Bogor meningkat setiap tahunnya dalam kurun waktu 3 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Bogor akan kebutuhan makanan lebih besar dibandingkan wilayah lain di Jawa Barat, sehingga Bogor dipilih sebagai lokasi potensial untuk membangun bisnis restoran.

Dalam Studi Kelayakan Bisnis ini, usaha kuliner yang dirancang adalah CORYZA STATION. Nama CORYZA merupakan singkatan dari Cookies Oryza, sedangkan *station* memiliki arti stasiun dalam Bahasa Indonesia yang memiliki arti tempat persinggahan dan pemberhentian. Sesuai dengan nama yang dimiliki, CORYZA STATION menyediakan menu utama berupa hidangan penutup berupa kue kering (*Cookies*) *gluten free* yang terbuat dari tepung beras merah (bahasa latin : *Oryza Sativa*). Selain menyediakan berbagai varian *cookies gluten free*, disajikan juga berbagai pilihan

minuman sehat untuk menemani penyajian *Cookies*. CORYZA STATION menjadi tempat persinggahan dan pemberhentian bagi customer untuk menikmati *cookies*, minuman, dan makanan sehat pendamping lainnya. CORYZA STATION adalah restaurant yang melayani pelanggan dengan *sistem self pick up drive thru* (memesan secara langsung atau melakukan pemesanan terlebih dahulu melalui media sosial atau *customer service* untuk mendapatkan produk tanpa menunggu). Tidak sekedar menyediakan layanan *self pick up*, CORYZA STATION juga melayani konsumen secara *online* sehingga bekerjasama dengan mitra layanan *delivery* makanan seperti Go Food dan Grab Food untuk pengiriman dalam kota dan layanan pengiriman seperti Paxel dan JNE untuk pengiriman luar kota. Untuk customer yang ingin melakukan *dine in* dengan protokol kesehatan, pengendara mobil diberikan fasilitas *dine in kit* untuk makan di mobil (*drive in*) sedangkan bagi pengendara motor diberikan fasilitas *dine in outdoor* demi menjaga keamanan sirkulasi udara.

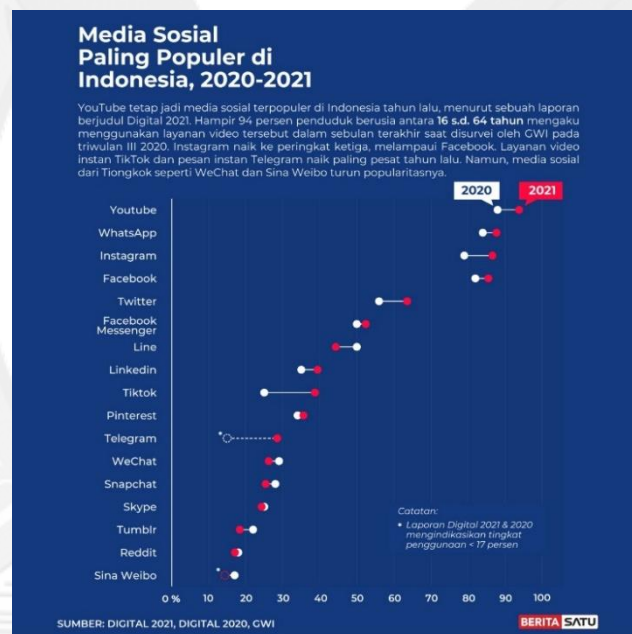
CORYZA STATION direncanakan berlokasi di Jl. MH. Thamrin, Sentul City, Bogor. Perencanaan lokasi dilakukan dengan mempertimbangkan populasi (dijelaskan pada Tabel 6) dan strategisnya daerah Sentul City dimana merupakan pertemuan antara Bogor dan Jakarta sehingga sebagai restoran yang mengusung konsep *drive thru*, akan menarik banyak pembeli yang memerlukan makanan untuk dimakan di perjalanan. Sentul City yang memiliki akses secara langsung ke Bogor kota, Jakarta dan wilayah lain diluar Bogor juga memberikan kemudahan untuk melakukan pengiriman ke dalam maupun luar kota. Bisnis ini dirancang untuk dijalankan pada pertengahan Juni tahun 2022. Berdasarkan informasi dari Zomato, situs pencarian restoran, usaha kuliner di Sentul pada tahun 2021 mayoritas adalah *café* dan restoran yang menjual makanan

berbahan gluten, sehingga ide usaha kuliner CORYZA STATION yang menjual produk *gluten free* memiliki karakteristik yang kuat untuk bersaing di Sentul City.

Cakupan pasar cukup luas dimana produk yang ditawarkan oleh Station bisa diterima oleh semua kalangan usia, dari generasi, Generasi X (kelahiran tahun 1965-1980), Generasi Milenial atau Generasi Y (kelahiran tahun 1981-1996), dan Generasi Z (kelahiran tahun 1997 hingga tahun 2015). Generasi X memiliki usia dengan kisaran 56 – 41 dan pada tahun 2021 sehingga memiliki kecenderungan peduli akan nutrisi dan kesehatan dimana dapat menjadi peluang bagi CORYZA STATION untuk menawarkan *healthy dessert* dengan konsep *gluten free* yang memberikan manfaat dalam menjaga kesehatan tubuh. Generasi Milenial yang memiliki usia dengan kisaran 25-40 masih memiliki produktivitas yang tinggi dalam bekerja dan berpergian, sehingga sesuai dengan konsep Drive Thru yang ditawarkan oleh CORYZA STATION dimana memberikan efisiensi dalam pelayanan yang diberikan, dapat dibeli dan dinikmati dalam perjalanan ataupun dikirim secara *delivery*. Kedua generasi ini juga sudah memiliki kesadaran dalam menjaga nutrisi Kesehatan sehingga menjadi peluang bagi CORYZA STATION. Generasi Z pada tahun 2021-2022 memiliki usia dengan kisaran 16 - 24 dimana memiliki ketertarikan yang tinggi pada kuliner dengan inovasi baru. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), Generasi Z merupakan segmen terbesar di Indonesia yang mencakup 27,94 persen dari total penduduk. Generasi ini cerdas secara digital dengan daya beli yang signifikan. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan secara *online* terhadap 1.146 responden antara 13 - 18 April 2021 dan melibatkan responden berusia 18-29 tahun dari Jabodetabek, tercatat 50 persen Gen Z telah menggunakan layanan pengiriman makanan *online*. Hal ini

menjadi peluang bagi CORYZA STATION yang bekerjasama dengan mitra layanan *delivery* makanan baik di dalam maupun luar kota. Media yang digunakan dalam pemasaran meliputi media sosial yang mudah diakses seperti Youtube, Whats App, Instagram dan Facebook. Penggunaan media sosial tersebut merupakan bentuk implimentasi dari informasi yang didapatkan dari data dibawah terkait media sosial yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia seluruh generasi pada tahun 2020-2021 :

**GAMBAR 2**  
Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021



Sumber : Digital 2020-2021,GWI

Dalam menghadapi Pandemi Covid 19 yang semakin meningkat, berdasarkan Keputusan Bupati Bogor Nomor : 443/355/Kpts/Per-UU/2021 Tentang PPSBB Pra Kebiasaan baru PPKM Darurat, di Bogor mulai diberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) darurat, dimana terdapat sejumlah aturan yang diperketat selama PPKM darurat diterapkan di Kota Bogor hingga mulai dari ditutupnya sementara pusat perbelanjaan hingga tempat ibadah dan aturan untuk restoran, kafe, lapak jajanan, hanya

boleh menerima layanan antar dan tidak menerima makan di tempat (*dine in*). Jika PPKM telah berakhir pembatasan kuota dine in tetap diadakan sehingga sistem *delivery* dan pemesanan makanan secara *online* adalah metode yang dianjurkan bagi pelaku usaha kuliner. Hal ini menjadi peluang bagi CORYZA STATION dimana aturan yang berlaku sesuai dengan konsep CORYZA STATION yang tidak menyediakan layanan makan di tempat (*dine in*), sehingga memberikan rasa aman bagi pelanggan serta mendukung kebijakan Pemerintah dalam meminimalisir penyebaran wabah Covid 19 dengan tidak menciptakan kerumunan.

CORYZA STATION dibangun untuk menyajikan makanan penutup yang memiliki mutu dan gizi tumpah dari nutrisi beras merah bagi masyarakat dengan mengutamakan kesehatan dan keamanan dari konsumen yakni dengan mematuhi protokol kesehatan dan pembatasan fisik yang berlaku. Disamping itu, alasan lain terbentuknya CORYZA STATION adalah adanya keinginan pemilik untuk mengekspresikan kreativitas dalam mengolah makanan penutup menggunakan tepung beras merah yang didapatkan dari Petani lokal sebagai bentuk dukungan bagi hasil pangan lokal produk dalam negeri. Tujuan utama CORYZA STATION adalah ingin memupukkan rasa cinta terhadap produk dalam negeri serta mengaplikasikan pola hidup sehat dalam inovasi kuliner modern yang kini makin digemari oleh masyarakat Indonesia.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

### **1. Tujuan utama (*Major Objectives*)**

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian yang menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek pasar dan pemasaran, aspek operasional, aspek organisasi dan SDM serta aspek keuangan, di mana semua aspek tersebut diperlukan sebagai dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya digunakan untuk menentukan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda dan bahkan tidak dijalankan. Berikut adalah tujuan utama Studi Kelayakan Bisnis pada berbagai aspek :

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam aspek pasar dan pemasaran, Studi Kelayakan Bisnis berperan penting dalam menyusun rancangan dan strategi pemasaran sehingga mempermudah pelaksanaan pekerjaan. Studi kelayakan bisnis mempermudah perencanaan dan persiapan dalam menganalisa pasar. Kegiatan yang akan dilakukan meliputi analisis permintaan (mengumpulkan dan mengolah data responden, kondisi pasar dan baur pemasaran), analisis penawaran (menganalisa persaingan, SWOT, dan *Five Porter Forces*), segmentasi, target dan posisi bisnis, menganalisa baur pemasaran (*Product, Packaging, Pricing, Place, Programming, People, dan Partnership*) serta mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, legal, politik, lingkungan hidup dan teknologi.

Dengan adanya perencanaan, maka pengawasan lebih mudah dilakukan bagi suatu perusahaan. Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian dapat dilakukan berdasarkan hasil yang diperoleh dari target daripada rencana bisnis tersebut.



b. Aspek Operasional

Sebelum memulai bisnis, adanya penyusunan sistem operasional mendukung bisnis dapat berjalan lebih lancar dan terstruktur dengan baik sehingga tujuan bisnis bisa jelas. Pada saat merencanakan sebuah bisnis tidak diketahui kemungkinan yang akan terjadi masa mendatang, untuk itu studi kelayakan bisnis digunakan untuk meminimalisir risiko kerugian yang akan terjadi nanti dalam operasional bisnis. Kerugian yang dihindari dapat berupa kerugian waktu yang tidak digunakan secara efektif maupun kerugian finansial.

Dengan adanya studi kelayakan, perencanaan akan lebih mudah untuk dilakukan. Hal yang akan dianalisa dalam studi kelayakan untuk memenuhi aspek operasional adalah menganalisa aspek jenis aktivitas (aktivitas karyawan dalam perusahaan dan aktivitas konsumen CORYZA STATION) dan fasilitas yang dibutuhkan untuk mendukung operasional, menganalisa hubungan aktivitas dengan fasilitas, menghitung kebutuhan ruang dan fasilitas, menganalisa ruang gerak manusia, memilih lokasi serta memperkirakan teknologi yang akan digunakan.

Dengan adanya perencanaan, maka pengawasan lebih mudah dilakukan bagi suatu perusahaan. Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian dapat dilakukan berdasarkan hasil yang diperoleh dari target daripada rencana bisnis tersebut.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Sebelum memulai bisnis, adanya penyusunan rencana dan juga pembagian pekerjaan pada setiap anggota tim agar bisnis dapat berjalan lebih lancar dan terstruktur dengan baik sehingga tujuan bisnis bisa jelas. Studi kelayakan bisnis juga digunakan dalam meminimalkan risiko kerugian yang dapat terjadi nanti dalam operasional bisnis. Kerugian yang dihindari dapat berupa kerugian waktu yang tidak digunakan secara efektif maupun kerugian finansial.

Rancangan yang akan dilakukan dalam studi kelayakan bisnis untuk memenuhi aspek ini adalah merancang pengorganisasian (menganalisa pekerjaan, pengelola usaha, dan struktur organisasi), menganalisa aspek sumber daya manusia (mempersiapkan sistematis rekrutmen, seleksi dan orientasi, kompensasi (finansial dan jaminan) serta pelatihan dan pengembangan) serta aspek yuridis yang berlaku untuk menjamin legalnya tindakan terhadap karyawan. Dengan adanya perencanaan, maka pengawasan lebih mudah dilakukan bagi suatu perusahaan. Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian dapat dilakukan berdasarkan hasil yang diperoleh dari target daripada rencana bisnis tersebut.

#### d. Aspek Keuangan

Resiko kerugian sangat mungkin terjadi dimana tidak diketahui kemungkinan yang dapat terjadi di masa mendatang, dan yang terjadi adalah ketidakpastian, untuk itu studi kelayakan bisnis digunakan untuk

meminimalkan risiko kerugian yang akan terjadi nanti. Rancangan yang akan dilakukan adalah memperhitungkan kebutuhan dan sumber dana, memperkirakan biaya operasional, memperkirakan pendapatan usaha, memproyeksikan neraca, memproyeksikan laba rugi, memproyeksikan arus kas (*Cash Flow Projection*), menganalisa titik impas, menilai investasi serta memperhitungkan manajemen risiko. Dengan adanya perencanaan, maka pengawasan lebih mudah dilakukan bagi suatu perusahaan. Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian dapat dilakukan berdasarkan hasil diperoleh dari target daripada rencana bisnis tersebut.

## 2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Meningkatkan perekonomian lokal
- b. Mengadakan usaha *Food and Beverage* yang mendukung protokol kesehatan social distancing
- c. Memperkenalkan inovasi *dessert modern* dengan bahan utama pangan produksi lokal
- d. Meningkatkan rasa cinta produk pangan dalam negeri kepada masyarakat Indonesia
- e. Memperkenalkan pengaplikasian pola makan yang lebih sehat kepada masyarakat Indonesia
- f. Menciptakan lapangan pekerjaan serta meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat lokal

- g. Berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah dengan melakukan pembayaran pajak

### C. Metodologi

Menurut Saunders et al., (2019, hal. 5), penelitian merupakan proses yang sistematis dan memiliki tujuan yang jelas untuk mendapatkan jalan keluar. Dalam menguji studi kelayakan bisnis CORYZA STATION, penelitian yang digunakan merupakan penelitian bisnis / *business research methods*.

Menurut Sekaran & Bougie (2019), penelitian bisnis merupakan

*“a systematic and organized effort to investigate a specific problem encountered in the work setting, which needs a solution”*

Berdasarkan kutipan di atas, penelitian bisnis bersifat sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki sebuah permasalahan spesifik yang ditemukan didalam lingkungan kerja, dan berfungsi dalam menemukan jawaban dan solusi dari permasalahan tersebut. Penelitian yang akan dilakukan untuk menguji kelayakan bisnis ini adalah penelitian kuantitatif.

Menurut Saunders et al., (2019, hal. 178), penelitian kuantitatif meneliti hubungan antar variabel, yang diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik dan grafik. Data kuantitatif biasanya digunakan untuk mengumpulkan beberapa jenis informasi, seperti: informasi pasar demografi, minat pasar, lokasi bisnis, dan lainnya. Sedangkan, penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang dikaitkan dengan masalah sosial atau manusia (Creswell, 2018, hal. 43) . Demi mendapatkan kesimpulan kelayakan suatu

bisnis, diperlukan data yang valid serta dapat diandalkan (*reliable*). (Sekaran & Bougie, 2019) menyampaikan bahwa mengumpulkan data primer dan sekunder secara bersamaan dapat menjadi sebuah langkah yang menguntungkan, sehingga dalam perencanaan bisnis ini digunakan penelitian kuantitatif dimana dilakukan dengan menggunakan instrumen yang terstruktur yakni kuesioner. Meskipun demikian, data sekunder dari sumber terpercaya tetap perlu untuk dikumpulkan demi melengkapi data dalam penelitian ini.

## 1. Data Primer

### a. Metode Survei dengan Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan bentuk pertanyaannya, kuesioner dapat dikategorikan dalam dua jenis, yakni kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka merupakan kuesioner yang memberikan kebebasan kepada objek penelitian untuk menjawab. Sementara itu, kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh objek penelitian. Seiring dengan perkembangan, beberapa penelitian saat ini juga menerapkan metode kuesioner yang memiliki bentuk semi terbuka. Dalam bentuk ini, pilihan jawaban telah diberikan oleh peneliti, namun objek penelitian tetap diberi kesempatan untuk menjawab sesuai dengan kemauan responden. Dalam studi kelayakan, Kuesioner *online* melalui Google Form digunakan sebagai metode pengumpulan data yang dianggap paling efektif, dimana dapat dilakukan secara *online* sehingga dapat dilakukan tanpa adanya kontak fisik dalam masa Pandemi. Bentuk kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner semi terbuka dimana pilihan jawaban diberikan namun responden

dapat menambahkan jawaban sesuai kemauan pribadi. Kuesioner terdiri dari dua bagian yakni Demografi Responden dan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

1) Demografi Responden

Demografi adalah studi ilmiah mengenai penduduk terutama berkaitan dengan fertilitas, mortalitas, dan mobilitas. Dalam bagian ini, data demografi responden terkait usia, jenis kelamin, pendidikan, domisili dan pekerjaan dikumpulkan untuk mengidentifikasi demografi responden.

2) STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner menjadi data untuk penulis melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi terdiri dari mengidentifikasi pasar yang akan disegmentasi; identifikasi, pemilihan, dan penerapan basis yang akan digunakan dalam segmentasi tersebut; dan pengembangan profil. *Targeting* adalah proses mengidentifikasi segmen yang paling menarik dari tahap segmentasi, biasanya segmen yang paling menguntungkan bagi bisnis. *Positioning* adalah proses terakhir, dan merupakan tahap yang lebih berorientasi bisnis, di mana bisnis harus menilai keunggulan kompetitifnya dan memposisikan dirinya di pandangan konsumen untuk menjadi pilihan yang lebih menarik dalam kategori ini. Baur Pemasaran terdiri dari 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Packaging, Programming, dan Partnership*, sesuai teori Morisson (2010).

a) *Product*

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar demi memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Keputusan mengenai produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

b) *Price*

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal demi mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar.

Kebijaksanaan harga ini mempengaruhi penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

c) *Place*

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah Sistem transportasi perusahaan (keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan lainnya), sistem penyimpanan (dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya) dan pemilihan saluran distribusi serta bagaimana menjalin kerjasama yang sehat dengan para penyalur tersebut).

d) *Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijual.

e) *People*

*People* merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service*



*personnel, the product themselves, dan local resident.* Dalam hal ini pelatihan, pengendalian kualitas, standardisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran.

f) *Packaging*

Menurut Morrison (2010) menyatakan bahwa *Packaging* berarti pengelompokan dua elemen atau lebih dari *product experience* ke dalam suatu produk. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman yang menarik pula.

g) *Programming*

Menurut Morrison (2010) menyatakan bahwa *Programming* merupakan suatu teknik yang berkaitan dengan *packaging*, yakni pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelian serta memberikan nilai tambah pada paket atau produk. *Packaging* memiliki kaitan dengan *packaging* yang melibatkan *event* spesial aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik.

h) *Partnership*

Merupakan sebuah hubungan yang dijalin dengan usaha sejenis maupun usaha tidak sejenis yang menciptakan keuntungan antara satu sama lain pihak tersebut.

3) Informasi yang ingin didapatkan dari responden

Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari pribadi responden misalnya sikap, opini, harapan dan keinginan responden. Idealnya semua responden mau mengisi atau memiliki motivasi untuk menyelesaikan pertanyaan ataupun pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian. Tujuan dari kuesioner yang disebar adalah memperoleh informasi responden terkait sikap, opini, harapan dan keinginan responden terhadap rancangan bisnis CORYZA STATION. Kuesioner juga bertujuan dalam mengumpulkan data mengenai kondisi pasar dari CORYZA STATION.

4) Target Populasi & Metode *Sampling* Target Populasi dan Metode *Sampling*

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi (misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu) maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk

populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative*.

Pengambilan sampel merupakan proses pemilihan elemen yang tepat dalam jumlah yang memadai dari populasi hingga studi sampel. Dalam proses pengambilan sampel harus melalui beberapa langkah. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 240), terdapat beberapa langkah dalam menentukan sampel, yaitu antara lain :

a) Menentukan Populasi

Pengambilan sampel dapat dimulai dengan menentukan populasi sasaran secara tepat. Populasi sasaran perlu ditentukan dalam batas geografis dan waktu. Target populasi untuk CORYZA STATION adalah seluruh penduduk Bogor, JABODETABEK, dan pulau Jawa.

b) Menentukan *Sample Frame*

*Sample frame* merupakan representasi (fisik) dari seluruh elemen dalam populasi dimana sampel diambil. Dikarenakan bisnis CORYZA STATION akan dibuka di daerah Bogor maka, *sample frame* dalam penelitian studi kelayakan bisnis ini adalah responden laki-laki atau perempuan muda dengan kisaran usia 16 tahun – 51 tahun yang berlokasi di daerah sekitar Bogor dengan berbagai jenis status pekerjaan yang beragam.

c) Menentukan *Sampling Design*

Terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan ketika akan melakukan sebuah penelitian, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan kata lain cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi, sedangkan *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Dalam menguji studi kelayakan bisnis ini, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2019, hal. 247), dalam desain pengambilan *non-probability sampling*, elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat. *Non-probability sampling* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Dalam studi kelayakan bisnis bagi CORYZA STATION penelitian menggunakan *convenience sampling*. Menurut Saunders et al., (2019, hal. 247) ,*convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang tersedia. Dikarenakan adanya kendala waktu dan sumber daya, maka *convenience sampling* menjadi cara yang paling cepat dan efisien untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

d) Menentukan *Sample Size*

Jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variable laten pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator. Dalam analisis *multivariate*, paling sedikit jumlah anggota sampel adalah 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti (Sugiyono, 2019). Aturan umum dalam menentukan *sample size* adalah rasio tidak boleh berada dibawah 10:1, hal ini diartikan bahwa sepuluh observasi dibuat untuk masing-masing variabel *independent* dalam setiap *variate* (Hair et al., 2017). Oleh sebab itu, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan oleh bisnis ini adalah berjumlah 440 responden, hal ini berasal dari pendistribusian kuesioner yang berisi 44 pertanyaan mengenai kondisi pasar,fasilitas restoran,dan bauran pemasaran (44 dikali sepuluh sama dengan 440).

e) Eksekusi Proses Sampel

Pada bagian ini, skala likert digunakan sebagai alat ukur dalam membedakan bagaimana ketertarikan individu akan penelitian studi kelayakan bisnis yang dibentuk. Skala likert merupakan skala nominal dengan penilaian berupa angka 1-6 (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

5) Uji Validitas dan Realibilitas.

a) Uji Validitas

Ghozali (2018) mengemukakan bahwa uji validitas

digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu pengujian dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu pengujian dikatakan sebagai pengujian yang memiliki validitas rendah apabila menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran.

Uji validitas terbagi menjadi dua faktor yakni, validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur dengan cara mengkorelasi antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Sedangkan validitas item diukur dengan cara mengkorelasikan antar skor item dengan skor total item. Jika adanya penggunaan lebih dari satu faktor maka, validitas item diukur dengan cara mengkorelasi antara skor item dengan skor faktor, setelah itu skor item dikorelasikan dengan skor total faktor.

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat sebuah koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya

suatu item yang akan digunakan, dapat dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pengujian validitas biasanya diuji dengan menggunakan SPSS. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Bivariate Pearson*. Analisis ini dilakukan dengan teknik mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Suatu data akan dikatakan valid apabila  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ .

#### b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) mengemukakan bahwa reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari pengubah atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, serta akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Pengujian reliabilitas ini juga bisa menggunakan SPSS dengan mencari *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *alpha*  $> 0.6$  artinya

reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika  $\alpha > 0.80$  ini menyugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Dengan demikian, pertanyaan yang diujikan akan tetap stabil meskipun diuji berulang kali di waktu yang berbeda

b. Observasi

Observasi meliputi sebuah pengamatan yang direncanakan, pencatatan, analisis, serta interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa (Sekaran & Bougie, 2019). Untuk merancang rencana bisnis, dibutuhkan pengamatan kompetitor, bagaimana tren yang ada didalam masyarakat saat ini, dan lain-lainnya.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2019), data sekunder adalah

*“Data that have been collected by others for other purpose than the purpose of the current study”*

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan lain selain studi saat ini. Sumber data sekunder dapat didapatkan melalui data buletin statistika, edaran publikasi dari pemerintah, informasi yang terpublikasi maupun yang belum terpublikasikan dari sebuah organisasi, website perusahaan, serta internet (Sekaran & Bougie, 2019).

a. Jenis dan Sumber Data

Terdapat berbagai jenis dan sumber data sekunder yang digunakan dalam membuat studi kelayakan bisnis :



### 1) Sumber Kepustakaan

Pencarian teori melalui berbagai sumber buku, baik melalui perpustakaan maupun melalui online. Buku yang digunakan adalah buku yang berkaitan dengan industri pariwisata, metodologi riset dalam bisnis, manajemen marketing, dan industri *Food and Beverage*.

### 2) Data Publikasi Pemerintah

Menggunakan data publikasi pemerintah yang sudah dinyatakan valid dan relevan sebagai data yang dapat dijadikan bahan analisa untuk studi kelayakan bisnis. Data publikasi pemerintah yang digunakan sebagai data Studi Kelayakan Bisnis ini adalah Badan Pusat Statistik (BPS) yang didalamnya menyediakan data terkait pertumbuhan populasi, pertumbuhan industri pariwisata, serta data lainnya yang dituangkan dalam data angka maupun data grafik.

### 3) Situs Website dan Internet

Menggunakan website dan wifi demi mencari berbagai sumber referensi buku terbaru, jurnal elektronik, website perusahaan, serta data pendukung yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan studi kelayakan bisnis ini.

### b. Aplikasi Data Sekunder

Data sekunder yang telah dikumpulkan diaplikasikan demi melengkapi informasi dimana data sekunder meminimalisir biaya dan waktu, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan

tolak ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi keperluan informasi.

c. Cara Pengumpulan Data Sekunder

Sumber kepustakaan dikumpulkan dengan membaca buku fisik dan *online*, sedangkan Data Publikasi Pemerintah dikumpulkan dengan mengakses Badan Pusat Statistik (BPS) dan Undang-Undang serta Peraturan Pemerintah, dan data sekunder dari website dan internet dikumpulkan dengan mengakses *journal*, penelitian, unggahan serta berita dari sumber terpercaya. (Sekaran & Bougie, 2016:37)

**D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait**

Terdapat beberapa teori yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis ini, yaitu antara lain :

1. Pariwisata

Pariwisata merupakan bidang studi yang luas dimana mencakup berbagai aspek mulai dari mengurus serta memenuhi kebutuhan para tamu hingga pembuatan acara dan rencana untuk hiburan tamu (Walker, 2017)

2. Industri Perhotelan

Menurut L. Walker (2017), perhotelan atau *hospitality* memegang peran yang besar dalam industri pariwisata suatu negara. Industri perhotelan adalah industri yang bergerak dalam bidang jasa, seperti akomodasi, perencanaan acara, taman hiburan, transportasi, dan lainnya. Salah satu unit dari industri perhotelan adalah restoran.

3. Wisata Kuliner / Food Tourism Menurut L. Walker, (2017, hal. 109)

*“The major categories of tourism based on food and drink such as culinary tourism and enotourism”*

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner dan enotourism adalah faktor utama dalam industri pariwisata. Kuliner atau wisata kuliner merupakan eksplorasi makanan sebagai tujuan dari pariwisata. Makan di luar rumah saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan dan dianggap hal yang umum di kalangan masyarakat. Wisata kuliner atau kuliner mengejar sebuah pengalaman makan dan minum yang unik dan berkesan, baik yang lokasinya dekat maupun yang jauh.

#### 4. Restoran

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengenai Standar Usaha Restoran, restoran merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, serta lain-lainnya dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Menurut J.R Walker, (2018, hal. 24) terdapat beberapa klasifikasi restoran, yaitu sebagai berikut:

##### *a. Chain Restaurant*

Jenis restoran ini adalah sebuah kelompok restoran yang berada dibawah naungan satu pemilik atau perusahaan. Jenis restoran ini memiliki keuntungan, seperti : lebih dikenal oleh masyarakat, pengembangan sistem yang canggih, serta memiliki pengaruh periklanan yang lebih besar. Contoh : Restaurant Brands International, perusahaan induk dari Burger King, Tim Hortons, dan Popeyes.

##### *b. Independent Restaurant*

Merupakan restoran yang bersifat mandiri. Keuntungan dari jenis restoran ini adalah dapat “*do their own thing*” atau dengan kata lain restoran dapat melakukan segala sesuatunya sendiri sesuai dari keinginan restoran, seperti dalam hal pengembangan konsep, menu, dekorasi, dan lain-lainnya. Contoh : Soerabi Nyonja Sentul City.

c. *Franchised Restaurant / Restoran Waralaba*

Merupakan pilihan yang memungkinkan bagi pelaku bisnis yang ingin membuka usaha restoran, namun tidak memiliki pengalaman yang luas mengenai “restoran”. Contoh : Chatime.

d. *Sandwich Shops*

Jenis restoran ini hanya menyediakan *sandwich*. Keuntungan dari toko *sandwich* adalah mudah dibuka dan dioperasikan dibandingkan dengan *full-service restaurant*. Contoh : Liang Sandwich Bar.

e. *Quick-Service Restaurant*

Jenis restoran ini sering disebut sebagai restoran *fast-food* / cepat saji. Sistem jenis restoran ini adalah makanan dibayar sebelum disajikan lalu para tamu melakukan *self-service*, yaitu mengambil makanan dan minuman sendiri. Contoh : McDonald’s, Burger King, dan lainnya.

f. *Pop-Up Restaurant*

Restoran ini adalah restoran yang hanya muncul selama beberapa hari, umumnya ketika kita ingin mengunjungi jenis restoran ini kita harus membayar tiket. Restoran ini biasanya dapat kita temukan dalam festival dan strategi

pemasaran yang digunakan adalah menggunakan media sosial. Contoh : Festival Kuliner Taman Topi.

g. *Food Trucks*

Jenis restoran ini adalah fenomena restoran yang menarik. *Food Truck* menjadi bagian pengembangan dari pedagang kaki lima, dimana pemilik menggunakan kendaraan mini truck atau mobil untuk menjadi gerobak makanan. Contoh : Korbitiam.

h. *Fast-Casual Restaurant*

Jenis restoran ini merupakan restoran yang berada diantara layanan cepat saji (*Quick-Service Restaurant*) & restoran kasual (*casual dining*). Sistem restoran ini menggunakan bahan baku yang berkualitas, dekorasi ruangan yang menarik, menyajikan makanan dan minuman yang sehat, dan lain-lainnya. Contoh : Pizza E-Bira.

i. *Family Restaurant*

Jenis restoran ini merupakan restoran yang bertumbuh dari gaya jenis kedai kopi. Biasanya, lokasi restoran jenis ini tidak sulit dijangkau dari pinggiran kota. Tipe menu yang ditawarkan bersifat informal dan memberikan layanan yang sederhana untuk menarik keluarga. Beberapa restoran menawarkan minuman beralkohol, tetapi kebanyakan tidak menyajikan minuman beralkohol. Contoh : Restoran Angke.

j. *Casual Restaurant*

Jenis restoran ini merupakan restoran yang populer, dikarenakan masuk kedalam trend sosial serta masuk dalam gaya hidup yang santai. Restoran ini identik dengan dekorasi yang nyaman, menu makanan khas, dan menu bar yang kreatif. Contoh : Pancious Jakarta.

k. *Fine Dining Restaurant*

Jenis restoran ini dikenal sebagai restoran yang mewah dan mahal dengan kualitas tinggi. Pelayanan yang ditawarkan bersifat formal dan sesuai dengan *Standard Operating Procedures* (SOP) yang sudah ditentukan oleh pihak restoran tersebut. Bahan-bahan makanan yang digunakan adalah bahan impor yang mahal, seperti : salmon, *caviar*, *truffle*, dan lain-lainnya. Sebagian besar fine dining restaurant menjual minuman beralkohol, seperti : *wine*, *champagne*, dan beberapa jenis minuman beralkohol lainnya. Contoh : Namaaz Dining

l. *Hotel Restaurants*

*Hotel restaurant* ini memiliki tujuan memberikan pelayanan atas keinginan tamu. Pada saat ini, penghasilan dari suatu hotel bukan hanya berasal dari jumlah kamar yang berhasil terjual, melainkan berasal dari outlet restoran. Tidak jarang juga, penghasilan hotel terbesar berasal dari restoran hotel itu sendiri. Contoh : Filini, Radisson Blu Uluwatu.

m. *Steakhouses*

Jenis restoran ini ditujukan untuk pemakan *steak*. Semua konsep *steakhouses* menonjolkan *steak*, tetapi jangkauan layanan yang diberikan luas, dari layanan yang sederhana hingga layanan kelas atas. Contoh : Si Jin Steakhouse, Bali.

n. *Seafood Restaurant*

Restoran ini khusus menyajikan makanan hidangan laut / *seafood*, seperti : ikan, cumi, udang, lobster, dan hidangan laut lainnya. Biasanya, restoran ini didirikan oleh *independent restaurant owner*. Contoh : Taman Laut Bogor.

o. *Ethnic Restaurant*

Restoran jenis ini menyajikan makanan yang berasal dari negara/daerah tertentu (terspesifikasi), seperti : *Chinese food, Italian food, Thailand food, Indonesian food, Korean foods*. Contoh : Thai Street (*Thailand food*).

p. *Theme Restaurant*

Jenis restoran ini menjadikan konsep sebagai prioritas diatas segalanya, biasanya menekankan kesenangan, fantasi, mengagungkan, atau meromantisasi. *Theme restaurant* ini menyediakan tema tertentu yang menjadi daya tarik paling utama, dikarenakan keunikan dari restoran itu sendiri. Contoh : Bong Kopitown Bekasi, Restoran bertema penjara.

q. *Coffee Shops*

Jenis restoran ini menyediakan berbagai macam kopi atau teh, serta beberapa makanan ringan, seperti kue, camilan, dan lainnya. Biasanya tamu yang mengunjungi *coffee shops* hanya ingin bersantai dengan menikmati desain interior yang nyaman. Contoh : Anomali Coffee, Ubud.

r. *Chef-Owned Restaurant*

Restoran ini didirikan oleh seorang koki. Keuntungan dari restoran jenis ini adalah memiliki seorang penanggungjawab yang berpengalaman, bermotivasi tinggi. Namun, biasanya restoran ini juga dibantu oleh seseorang yang paham

betul akan bagian pemasaran restoran, manajemen, keuangan, dan lain-lainnya.

Contoh : The Nest Grill Setiabudi by Chef Arnold.

s. *Centralized Home Delivery Restaurants*

Jenis restoran ini menyediakan layanan pesan antar sebagai layanan utamanya. Pemesanan biasanya dilakukan melalui internet, aplikasi, atau telepon, serta pembayarannya dilakukan secara langsung kepada kurir yang mengantar atau pada saat ini pembayaran dilakukan menggunakan E-Wallet, seperti Dana, M-Banking, dan lain-lainnya. Contoh : McDonald's Delivery.

## 5. Klasifikasi Layanan Restoran

Menurut Cousins et al., (2014, hal. 17) terdapat 5 kategori layanan yang dapat ditawarkan oleh restoran, yaitu

a. *Table service*

Tamu restoran dilayani di meja yang telah disiapkan. Jenis layanan ini meliputi *plated service* atau *silver service*. Jenis layanan ini tentunya sering sekali ditemukan di hampir semua restoran. Area layanan yang ditawarkan adalah dengan tamu masuk ke dalam restoran dan duduk, lalu staff restoran akan memberikan menu kepada tamu. *Table service* dibagi lagi dalam menjadi beberapa jenis service / layanan, yaitu :

1) *Silver / English Service*

Penyajian dan pelayanan makanan diberikan oleh staff, kemudian staff kembali untuk membersihkan meja jika tamu sudah selesai menyantap hidangan.

2) *Family Service*



Pada tipe layanan ini, penyajian makanan dilakukan dengan memberikan layanan yang cenderung bersifat kekeluargaan.

3) *Plate / American Service*

Layanan jenis ini merupakan dengan menyajikan makanan yang sudah diporsikan diatas piring, kemudian makanan tersebut dihidangkan ke atas meja tamu.

4) *Butler / French Service*

Jenis layanan ini mengusung konsep “guerdon”, dimana pelayan memberikan aksi pertunjukkan masak atau mempersembahkan display makanan dihadapan tamu.

5) *Buffet Service*

Jenis layanan ini dapat kita temukan didalam acara besar, seperti : gathering eksekutif perusahaan dan pernikahan. Dalam pelayanan *buffet* ini, berbagai jenis hidangan makanan akan diletakkan diatas meja besar dan tamu mengambil makanan yang diinginkannya, lalu kembali ke tempat duduk masing- masing.

6) *Russian Service*

Layanan ini merupakan layanan yang paling formal dibandingkan jenis layanan lainnya. Penyajian makanan dilakukan berdasarkan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang sudah ditentukan.

b. *Assisted Service*

Jenis layanan ini merupakan perpaduan antara *table service* dan *self-service*. Sebagian makanan disajikan kepada tamu di atas meja tetapi disamping

itu, tamu juga dapat mengambil makanannya sendiri (self-service). Biasanya layanan seperti ini dapat kita lihat didalam layanan breakfast hotel dan banquet.

c. *Self-service of Customers*

Layanan yang dilakukan secara mandiri oleh tamu. Tipe layanan semacam ini dapat kita temukan didalam kafetaria maupun kantin. Sistem layanan self-service dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: *counter, free-flow, echelon, dan supermarket.*

d. *Single Point Service*

Layanan seperti ini biasanya dikonsumsi ditempat atau dibawa pulang. Tamu memesan makanan, membayar, dan langsung menerima makanan atau minuman yang mereka pesan, misalnya di konter, di bar, *drive thru*, dalam operasi makanan cepat saji, atau di vending machine (mesin penjual otomatis)

e. *Specialised Service (or service in situ)*

Layanan yang dimana makanan dan minuman tamu dibawa kemana tamu tersebut berada, seperti contohnya : layanan *tray* yang diberikan kepada pasien di rumah sakit, *home delivery, lounge, in-room dining, drive-in.*

## 6. Menu

Dalam sebuah restoran, menu merupakan hal yang paling penting dalam menampilkan produk makanan dan minuman yang akan ditawarkan kepada para pengunjung (Walker, 2018, hal. 114). Terdapat berbagai tipe menu yang terdapat didalam sebuah restoran, yaitu antara lain :

a. *À la Carte*

Menu jenis ini menampilkan item dengan harga individual. Menu jenis ini dapat ditemukan di hampir seluruh restoran.

b. *Table d'hôte*

Menu jenis ini menampilkan pilihan dari beberapa hidangan lengkap (*complete meal*) yang tamu pilih dengan harga tetap. Jumlah hidangan pada menu ini biasanya terbatas dan terdiri dari beberapa kelompok hidangan (*courses*).

c. *The du jour menu*

Menu jenis ini menampilkan pilihan hidangan makanan yang hanya ada dalam hari tertentu saja. "*du jour*" berarti "*of the day*". Contoh : *pasta of the day*, *soup of the day*, dan lain-lainnya.

d. *Cyclical menu*

Sesuai dengan namanya, menu ini adalah menu siklus yang dimana berulang setiap beberapa hari (normalnya menu jenis ini berulang setiap 7, 10, 14, atau 28 hari). Umumnya, menu ini digunakan di dalam institusi.

e. *California menu*

Menu ini diberi nama demikian karena sebagian besar restoran di negara California, tamu dapat memesan hidangan makanan setiap saat dalam satu hari. Menu yang menampilkan menu terpisah untuk setiap jenis makanan (*breakfast, lunch, dinner, brunch*).

f. *Tourist menu*

Sesuai dengan namanya, menu ini disediakan bagi para turis. Menu ini dibuat untuk menarik perhatian turis yang sedang berpergian jauh dari negara

asalnya, serta ingin menawarkan makanan dengan cita rasa daerah yang sesuai dengan turis tersebut.

#### 7. *Drive thru*

Menurut Soekresno (2000) "*Drive Through*" atau "*Drive Thru*" merupakan sebuah bisnis atau restoran yang melayani konsumen yang masih berada di dalam kendaraan mereka. Pesanan dipesan dan layanan diberikan melalui jendela khusus, sementara konsumen tetap berada di dalam kendaraan mereka. Format layanan seperti ini pertama kali dilakukan oleh restoran Red's Giant di Amerika Serikat pada tahun 1947.

Bagi konsumen, *drive through* merupakan layanan yang sesuai bagi mereka yang tidak punya banyak waktu, ingin cepat dan simpel. Berikut merupakan beberapa contoh bisnis yang juga menggunakan format *drive through* :

- a. Layanan perbankan
- b. Layanan obat-obatan atau apotek
- c. Layanan makanan dan minuman atau pada restoran cepat saji tersebut ke dalam elemen-elemen operasi secara detail.
- d. Loker pembayaran telepon, listrik, asuransi, dll.

Tujuan dari layanan *drive through* sendiri adalah untuk membantu konsumen yang ingin mendapatkan produknya dengan cepat namun enggan turun dari kendaraan. Keuntungan dari penggunaan *drive through* bagi konsumen yaitu : konsumen dapat memperoleh makanan yang *fresh* dengan cepat dan mudah tanpa turun dari kendaraan. Keuntungan *drive through* bagi pemilik usaha yakni, perusahaan dapat menjual lebih banyak produk kepada konsumen dengan waktu yang lebih sedikit dan perusahaan

dapat mengurangi jumlah kursi untuk layanan makan ditempat (*counter service*) (Nurtopo, 2007). Berikut adalah beberapa hal yang harus diperhatikan dalam layanan *drive through* :

- a. Kecepatan layanan
- b. Keakuratan pesanan
- c. Tampilan pada papan menu
- d. Kejernihan suara dari speaker

#### 8. *Delivery Service*

Definisi menurut Mawarsari (*as cited in* Erwanto, 2020), bahwa *delivery service* (layanan antar) yaitu salah satu bentuk jasa yang memberikan kemudahan berupa suatu pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan ke suatu tempat sesuai dengan keinginan mereka. Penulis menyimpulkan bahwa pengertian layanan antar adalah suatu aktivitas dan pemberian jasa dimana konsumen memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet ataupun marketplace seperti Grabfood, Gofood, ataupun Paxel, lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan konsumen tanpa konsumen perlu untuk datang dan bertemu langsung dengan penjual / produsen.

#### 9. *Healthy Dessert*

Definisi dari *healthy dessert* berarti makanan penutup yang mengandung cukupnya nutrisi, kalori yang tidak berlebihan dan juga membawa manfaat yang baik bagi tubuh konsumen.

#### 10. *Gluten free*

The U.S. Food and Drug Administration (FDA) pada tahun 2004 mendefinisikan "bebas gluten" yang berarti bahwa makanan tersebut secara inheren bebas gluten; atau tidak mengandung bahan yang: biji-bijian yang mengandung gluten (misalnya, gandum yang dieja); berasal dari biji-bijian yang mengandung gluten yang belum diproses untuk menghilangkan gluten (misalnya, tepung terigu); atau berasal dari biji-bijian yang mengandung gluten yang telah diproses untuk menghilangkan gluten (misalnya, tepung gandum), jika penggunaan bahan tersebut menghasilkan adanya 20 bagian per juta (ppm) lebih gluten dalam makanan. Keberadaan gluten dikategorikan aman dalam makanan apabila kurang dari 20 ppm. Beberapa biji-bijian dan pati yang bebas gluten di antaranya adalah bayam, soba, jagung dan tepung jagung, tepung bebas gluten (beras, kedelai, jagung, kentang, kacang), jawawut, nasi, sorgum, kedelai, dan tapioka.

#### 11. *Cookies*

*Cookies* adalah salah satu jenis makanan ringan yang banyak digemari oleh semua kalangan, seperti : anak-anak, remaja maupun orang tua. *Cookies* memiliki rasa yang enak dan bertekstur renyah. Konsumsi rata-rata kue kering (termasuk *cookies*) cukup tinggi di Indonesia, tahun 2011-2015 memiliki perkembangan konsumsi rata-rata sekitar 24,22% lebih tinggi dibandingkan rata-rata konsumsi kue basah (*boil or steam cake*) yang hanya 17,78% (Setjen Pertanian, 2015). *Cookies* dapat dikonsumsi setiap saat dan sering disebut sebagai cemilan atau kudapan. Bahan utama pembuatan *cookies* terdiri dari tepung terigu, gula dan lemak (Millah et al., as cited in Widiantera, 2018)

#### 12. Konsep bisnis2

CORYZA STATION merupakan restoran *Casual Restaurant* yang mengutamakan layanan *drive in, drive thru* dan *delivery* namun tetap menyediakan layanan *dine in* di luar restoran dengan kuota terbatas. Sebagai karakter utama dari restoran, CORYZA STATION menjadikan konsep *drive in* sebagai layanan yang memungkinkan pelanggan pengendara mobil untuk dapat makan di dalam mobil (pelanggan dapat parkir di *parking lot* yang disediakan). CORYZA STATION juga menonjolkan layanan *drive thru* sebagai layanan *self pick up* bagi konsumen yang ingin mengambil sendiri pesanan atau memesan produk secara langsung tanpa pesanan. Selain mematuhi protokol kesehatan, jenis layanan ini juga memberikan kepraktisan bagi pembeli untuk mendapatkan produk dengan efisien. Usaha meminimalisir layanan *dine in* ini dimaksudkan sebagai usaha dalam mematuhi protokol kesehatan dalam rangka mematuhi kebijakan pemerintah dan menjaga keamanan serta kesehatan pelanggan, namun layanan *dine in* tetap disediakan dalam kapasitas yang terbatas bagi pelanggan yang mau melakukan *dine in* di luar mobil.

Tipe layanan yang digunakan adalah perpaduan antara *single point service* dan *specialized service*, dimana pelanggan dapat datang ke restoran untuk melakukan *self pick up* (dengan memilih menu secara langsung lalu membayar di *cashier drive thru* dan mengambil produk yang baru saja dipesan atau langsung mengambil produk yang sudah dipesan sebelumnya melalui reservasi) serta pemesanan *delivery service* melalui Grabfood, Gofood ataupun pengiriman keluar kota seperti JNE dan PaxeL, Dalam layanan *drive in*, pelanggan yang mengendarai mobil dipersilahkan untuk menikmati *cookies* di *parking lot* bagi pengendara mobil (pelanggan akan menerima *dine in kit* dengan durasi makan maksimal 120 menit di dalam mobil pribadi), dan bagi

pengendara motor ataupun pengendara mobil yang ingin menikmati *dine in* di area *outdoor* juga disediakan fasilitas *dine in outdoor* di dengan kuota terbatas. Menu yang disediakan bersifat *a la carte* dimana menawarkan harga per individu atau paket yang disediakan. Jenis dari makanan yang dijual adalah berbagai variasi *cookies gluten free*, camilan sehat dan berbagai variasi minuman sehat. Sebagai variasi, CORYZA STATION juga akan menciptakan *special menu* yang akan dijual pada hari tertentu.

