

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Gagasan Awal**

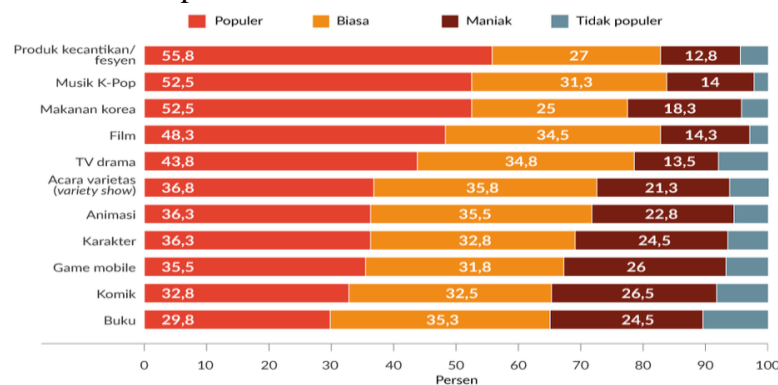
Dewasa ini, kehidupan manusia sedang dilanda pandemi COVID-19. Virus tersebut ditemukan pertama kalinya pada tanggal 1 Desember 2019 silam di Wuhan, China (CNN Indonesia, 2020). Seiring berjalan waktu, COVID-19 makin merebak ke berbagai negara, salah satunya Negara Indonesia. Pada bulan 25 Juni 2021, tercatat bahwa kasus COVID-19 di Indonesia mencapai angka tertinggi dengan jumlah 2.072.867 jiwa (Mashabi, 2021). Oleh karena itu, Bapak Jokowi memberlakukan PPKM darurat sejak tanggal 3-20 Juli khusus di Jawa dan Bali (Dananjaya, 2021). PPKM terus-menerus diperpanjang yang juga mempengaruhi kebijakan daerah lainnya yang turut mengikuti.

Pada saat PPKM berlangsung, kegiatan pendidikan, perkantoran, dan aktivitas umum dibatasi secara besar-besaran dengan harapan menekan persebaran COVID-19. Melalui databoks, per bulan Juni 2020 terdapat 39,09% jumlah pegawai WFH total dan 34,76% jumlah pegawai yang menerapkan WFH terjadwal (Pusparisa, 2020). Dalam melaksanakan kebijakan PPKM, masyarakat tentu memiliki cara dalam mengatasi kejenuhan saat di rumah. Dilansir dari First Media, terjadi lonjakan penggunaan *platform* Netflix sebesar 140% yang terhitung sejak bulan Mei 2020 (Nadya, 2020). Peningkatan ini menunjukkan bahwa selama mengisi waktu luang, sebagian besar masyarakat memilih untuk menonton tayangan kesayangan di kala pandemi COVID-19 melanda.

Terdapat berbagai jenis film maupun tontonan yang disuguhkan dalam berbagai *platform*. Salah satunya adalah drama Korea atau K-drama yang merupakan budaya kesenian berbentuk drama televisi Korea dengan format miniseri dalam bahasa Korea (Tsaniyyata, 2014). Pada tanggal 16 April 2020, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia melakukan survei dengan tujuan untuk meneliti jumlah penggemar K-drama semasa pandemi (Langit, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara 924 jumlah responden, terdapat sebanyak 842 responden yang mengakui bahwa mereka menikmati K-drama selama pandemi (LIPI, 2020).

K- Drama bukan hanya dinikmati sebagai sebuah tontonan semata, namun juga mempengaruhi tren hidup bagi para penikmat K- Drama yang dimana menjadi suatu fenomena penyebaran budaya Korea melalui media massa. Dilansir dari Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea, kepopuleran konten Korea di Indonesia tergolong tinggi. Pada gambar 1 (satu), persentase popularitas konten Korea dari produk kecantikan, musik, makanan, tontonan film, drama, hingga buku (Adawiyah, 2019).

**GAMBAR 1**  
Popularitas Konten Korea di Indonesia



Sumber: Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea Research Factory Co., Ltd. (2017)

Berdasarkan data di atas, konten yang menjadi fokus adalah makanan Korea yang termasuk dalam tiga besar terpopuler sebesar 52,5%. Persentase yang cukup tinggi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengetahui makanan Korea. K-drama merupakan salah satu konten yang menyebabkan tingginya popularitas makanan Korea (CNN Indonesia, 2019). Salah satu makanan yang sering bermunculan dalam drama Korea adalah *chimaek* yaitu singkatan dari *chicken* dan *maekju* yang merupakan hidangan ayam goreng ala Korea dengan segelas bir (Bonita, 2020). Tercatat bahwa tingkat konsumsi *chimaek* di Korea Selatan mencapai 95 triliun rupiah (Sari, 2021). Oleh karena itu, tidak dipungkiri lagi bahwa *chimaek* sering masuk dalam adegan di banyak K-drama (Amadea, 2020).

Industri sektor makanan dan minuman merupakan bidang yang terus bertumbuh dan berkembang di Indonesia. Kementerian Perindustrian mencatat selama tahun 2015-2019 rata-rata bertumbuh 8,16%. Pada saat pandemi COVID-19 juga terjadi pertumbuhan sebesar 2,52% dan masih mampu tumbuh sebesar 1,58% (Kominfo, 2021). Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi peluang yang besar bagi industri makanan dan minuman atau restoran di masa yang akan datang.

Kota Palembang termasuk kota yang memiliki jumlah restoran khas Korea yang cukup banyak. Berikut restoran Korea di Kota Palembang:

**TABEL 1**  
Restoran Khas Korea Selatan di Palembang

No.	Nama Restoran	No.	Nama Restoran
1.	Magal Korean BBQ House	7.	Pochajjang
2.	Manse Korean Grill	8.	SoonFat
3.	Gachi Korea Restaurant	9.	Daebakk
4.	Seoul Restaurant	10.	Madam Lee
5.	Seoulmat Resto & Cafe	11.	Oppa Toppokki
6.	Amico Cafe	12.	Kitchen Lie

Sumber: Hasil Diolah Dari Berbagai Sumber (2021)

Selain dari 12 restoran dalam tabel 1 (satu), masih terdapat banyak usaha yang menjual makanan Korea namun secara *online*. Restoran Korea di Kota Palembang menawarkan konsep yang berbeda-beda, seperti *Korean BBQ, all you can eat, cafe, booth*, hingga yang menjual *frozen food*. Namun, untuk jumlah restoran yang secara khusus menjual ayam goreng korea tergolong sedikit, salah satunya adalah “Chicken Korea”. Dalam upaya mengetahui minat orang Palembang terhadap makanan Korea, maka dilakukan survei awal dengan hasil sebagai berikut:

**TABEL 2**  
Data Hasil Kuesioner Minat Orang Palembang Terhadap Makanan Khas Korea

No.	Pertanyaan	Pilihan	Jumlah N=230	Persentase
1.	Usia	15-20 tahun	51	22,2%
		21-26 tahun	97	42,2%
		27-35 tahun	55	23,9%
		Di atas 35 tahun	27	11,7%
2.	Apakah Anda suka mengonsumsi makanan khas Korea?	Ya	184	80%
		Tidak	46	20%

**TABEL 2**  
Data Hasil Kuesioner Minat Orang Palembang Terhadap Makanan Khas Korea (Lanjutan)

3.	Seberapa sering Anda mengunjungi restoran Korea dalam jangka waktu seminggu?	1-2 kali	180	78,3%
		3-4 kali	41	17,8%
		Lebih dari 4 kali	9	3,9%
4.	Dari mana Anda mengenal atau mengetahui tentang makanan khas Korea? (pilih lebih dari 1)	K-drama	146	63,5%
		Relasi	103	44,8%
		Internet	103	44,8%
5.	Apakah Anda tertarik jika restoran Korea diperbanyak lagi di Palembang?	Ya	197	85,7%
		Tidak	33	14,3%
6.	Alasan utama Anda mengunjungi restoran Korea	Ingin merasakan sensasi yang ada di K-drama	92	40%
		Cita rasa yang cocok untuk orang Indonesia	92	20%
		Memiliki rasa ingin tahu tentang masakan Korea	46	40%

Sumber: Data Survei Awal Minat Kesukaan Terhadap Makanan Korea di Palembang (2021)

Kuesioner disebarkan kepada 230 responden yang berusia 15 hingga 35 tahun ke atas. Responden terdiri dari 22,2% yang berusia 15-20 tahun, 42,2% yang berusia 21-26 tahun, 23,9% yang berusia 27-35 tahun, dan 11,7% yang berusia di atas 35 tahun. Melalui persentase di atas, dapat ditemukan bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner adalah yang berusia 21-26 tahun.

Pertanyaan kedua dari kuesioner adalah apakah responden menyukai masakan khas Korea. Dari hasil yang didapatkan, terdapat 80% orang Palembang yang menyukai masakan khas Korea dan 20% orang Palembang

tidak menyukainya. Melalui hasil persentase tersebut, dapat ditemukan bahwa sebagian besar orang Palembang menyukai masakan khas Korea.

Pertanyaan ketiga adalah mengenai frekuensi responden mengunjungi restoran Korea dalam seminggu. Terdapat 78,3% responden memilih 1-2 kali, 17,8% responden memilih 3-4 kali, dan 3,9% responden memilih lebih dari empat kali. Dari hasil di atas, dapat ditemukan bahwa sebagian besar responden mengunjungi restoran Korea sebanyak 1-2 kali dalam seminggu.

Pertanyaan keempat adalah mengenai sumber informasi tentang makanan khas Korea. Terdapat 63,5% dari 229 responden memilih K-drama, 44,8% dari 229 responden memilih relasi, dan 44,8% dari 229 responden memilih internet. Dari hasil di atas, dapat ditemukan bahwa dari K-drama, relasi, dan internet, lebih banyak responden yang mengetahui masakan khas Korea dari K-drama.

Pertanyaan kelima adalah mengenai ketertarikan responden terhadap diperbanyaknya restoran Korea di Palembang. Terdapat 85,7% responden yang ingin restoran Korea diperbanyak, sedangkan 14,3% responden lainnya tidak ingin diperbanyak. Berdasarkan persentase, dapat ditemukan bahwa sebagian besar responden ingin restoran Korea di Palembang diperbanyak.

Pertanyaan keenam adalah mengenai alasan responden mengunjungi restoran Korea. Terdapat 40% responden yang ingin merasakan sensasi di K-drama, 40% responden yang ingin tahu tentang masakan Korea, dan 20% yang mengatakan bahwa cita rasa masakan Korea yang cocok. Dari hasil di

atas, dapat ditemukan bahwa kebanyakan responden mengunjungi restoran Korea karena ingin merasakan sensasi K-drama dan penasaran dengan masakan Korea.

Menurut Lee Mira, selaku konselor kehutanan, pertanian, perikanan, dan perubahan iklim Kedutaan Besar Korea Selatan di Indonesia, menyatakan bahwa yang menyebabkan makanan khas Korea cepat masuk ke Indonesia karena terdapat kemiripan selera makanan antara orang Korea dan Indonesia (Tempo, 2013). Ditemukan juga bahwa konsumsi daging ayam di Kota Palembang tergolong tinggi. Berdasarkan data mengenai jumlah produksi daging ayam, didapatkan bahwa dari tahun 2017 hingga 2018 jumlah produksi selalu mengalami pertumbuhan dari 44.348 ton menjadi 46.282 ton (Direktorat Jenderal Peternakan, 2019). Kemudian hingga pada bulan Desember 2021 yang dimana masih dalam kondisi pandemi COVID-19, tingkat permintaan penduduk kota Palembang terhadap daging ayam tergolong tinggi (Suara Sumsel, 2021).

Dengan adanya fenomena ini, memberikan kesempatan yang sangat positif untuk membuka bisnis dalam restoran yang diadaptasi dari tayangan di K-drama berupa *chimaek*. “Jjangjjang Chicken” merupakan nama restoran yang dipilih untuk secara khusus menjual ayam goreng ala Korea dengan berbagai jenis pilihan saus dan minuman bersoda. Nama “Jjangjjang” sendiri diambil dari bahasa Korea, “Jjang” memiliki arti yang terbaik. Lalu dari kata tersebut dikembangkan lagi menjadi “Jjangjjang” yang merupakan bahasa gaul Korea dengan arti yang sama, yaitu yang terbaik sehingga terbentuklah nama “Jjangjjang Chicken”.

“Jjangjjang Chicken” merupakan bisnis yang menggunakan *cloud kitchen* yang bersifat konvensional sehingga produk hanya dapat dipesan secara *online* melalui aplikasi pesan-antar makanan, seperti GoFood atau GrabFood. Sistem *cloud kitchen* memudahkan pelaku usaha yang dimana hanya perlu membutuhkan tempat untuk produksi produk dan tidak memerlukan konsep restoran untuk konsumen makan di tempat. Hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi FEB UI di Palembang mendapatkan bahwa sejak bergabung dalam GoFood, pelaku usaha di Palembang mengalami peningkatan omzet hingga 30 persen. Selain itu, para pelaku usaha juga mengalami peningkatan volume pembelian dan 94 persen dari pelaku usaha mendapatkan pelanggan baru (Fajria, 2020). Oleh karena itu, sistem *cloud kitchen* sangat tepat untuk digunakan karena pengguna aplikasi pesan-antar makanan di Kota Palembang meningkat.

Perencanaan dan realisasi bisnis ini tidak terlepas dari beberapa kendala umum, salah satunya persaingan cita rasa dan harga jual dengan kompetitor ternama serta harga bahan baku impor yang harganya tidak sebanding dengan produk lokal. Dengan adanya “Jjangjjang Chicken”, besar harapan untuk dapat memberikan kesempatan bagi para penikmat K-drama untuk dapat menikmati dan mengikuti fenomena *chimaek* dengan cita rasa yang lezat.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Dalam merencanakan dan membentuk suatu bisnis diperlukan tujuan yang dapat menjadi pedoman dan membuat sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik dan teratur. Suatu bisnis atau usaha yang berhasil dapat



dilihat dari kelayakan bisnis tersebut yang dimana bisnis berjalan lancar dan terhindar dari terjadinya kebangkrutan atau dengan kata lain bisnis memiliki kelanjutan. Pengujian kelayakan bisnis yang akan dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha yang telah ditentukan, yaitu “Jjangjjang Chicken” yang dilihat dari berbagai aspek. Tujuan terbagi ke dalam tujuan utama (*major objectives*) dan sub-tujuan (*minor objectives*), yaitu:

1. Tujuan Utama dari Studi Kelayakan Bisnis “Jjangjjang Chicken” yang dilihat dari aspek pemasaran, operasional, organisasi, SDM, dan keuangan adalah sebagai berikut:

- a. Aspek Pemasaran

Melalui aspek ini, akan mengetahui potensi pasar dari “Jjangjjang Chicken” dilihat dari tingkat permintaan dan penawaran. Lalu mengetahui segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), posisi pasar (*positioning*), dan *marketing mix* (8P) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *packaging*, *programming*, *people*, dan *partnership*. Aspek ini membantu “Jjangjjang Chicken” mengetahui target dan posisi pasar secara terperinci.

- b. Aspek Operasional

Melalui aspek ini, dapat mengetahui aktivitas dan fasilitas yang dibutuhkan untuk keberlangsungan bisnis “Jjangjjang Chicken”. Selain itu juga untuk mengetahui lokasi, dan

pengolahan bahan baku hingga disajikan kepada konsumen dengan kualitas yang baik. Lalu juga untuk mengetahui strategi produksi, perencanaan produk yang akan diproduksi, perencanaan mengenai tata letak ruang, dan kualitas produk.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Melalui aspek ini, dapat menganalisa struktur organisasi, pembagian tugas, dan tanggung jawab yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Kemudian membaut strategi untuk memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Oleh karena itu, harus mengetahui kriteria dalam memilih dan mengembangkan sumber daya manusia (perekrutan, seleksi, orientasi, kompensasi, dan pelatihan).

d. Aspek Keuangan

Melalui aspek keuangan, akan menganalisis dana yang dibutuhkan untuk operasional dan sumber dana yang ada. Lalu untuk mengetahui *cash flow* dari usaha, laba dan rugi yang didapatkan, dan pemilihan investasi bisnis serta risiko dalam bagian keuangan yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang.

2. Selain dari tujuan utama dengan beberapa aspek yang telah dijabarkan di bagian atas, juga terdapat sub-tujuan, antara lain:

- a. Membuka lapangan kerja yang memberikan bagi orang sekitar untuk mendapatkan pekerjaan dan pengalaman yang dimana juga akan mengurangi angka pengangguran.

- b. Memperkenalkan sistem bisnis yang masih jarang digunakan orang, yaitu *cloud kitchen*.
- c. Membantu pihak yang mendukung operasional “Jjangjjang Chicken”, seperti *supplier* bahan baku dan perusahaan layanan pesan-antar *online*.
- d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kawasan Kota Palembang dalam sektor makanan dan minuman.

### C. Metodologi

Dalam menjalankan Studi Kelayakan Bisnis dari “Jjangjjang Chicken”, diembutuhkan data yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari jalannya “Jjangjjang Chicken”. Dalam upaya memperoleh hasil yang baik, maka dibutuhkan data yang bersifat objektif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan penelitian kualitatif dilakukan melalui observasi.

#### 1. Sumber Data

##### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012: 139), Sumber primer adalah sumber data secara langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Menurut Umar (2011), data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan. Dari kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung

yang diperoleh melalui kegiatan wawancara, pembagian kuesioner, atau dengan melakukan eksperimen. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data primer dalam studi kelayakan bisnis “Jjangjjang Chicken”, yaitu:

1) Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2016: 142), kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah disusun sedemikian rupa dan akan diisi dengan jawaban dari responden yang dapat disebar secara langsung, surat, ataupun *digital*. Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2014: 194).

Pengumpulan berbagai data diperlukan untuk mendukung proses Studi Kelayakan Bisnis dari “Jjangjjang Chicken”, maka dilakukan pengumpulan data dengan metode kuesioner yang dilakukan secara *online* dalam bentuk *Google form*. Pertanyaan kuesioner yang disebarakan disajikan dengan menggunakan skala likert yang merupakan teknik pengukuran untuk mengetahui kekuatan persetujuan atau tidak setuju responden terhadap pernyataan dengan skala poin. Kuesioner “Jjangjjang Chicken” menggunakan skala likert dengan 6 (enam) poin, dengan maksud setiap poin, yaitu:

Angka 1 (satu) = sangat tidak setuju

Angka 2 (dua) = tidak setuju

Angka 3 (tiga) = cenderung tidak setuju

Angka 4 (empat) = cenderung setuju

Angka 5 (lima) = setuju

Angka 6 (enam) = sangat setuju

## 2) Observasi

Adapun pengertian observasi menurut Arifin (2012), observasi merupakan alat evaluasi non-tes yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif mengenai fenomena, baik dalam situasi sebenarnya maupun buatan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain menggunakan metode kuesioner, juga digunakan metode pengumpulan data dengan observasi. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dalam rangka pencarian lokasi yang tepat untuk “Jjangjjang Chicken” dibuka. Tujuan dari dilakukannya observasi lokasi adalah agar dapat mengetahui kondisi pasar dan lingkungan sehingga dapat memilih lokasi yang paling tepat dan berpotensi untuk dijadikan lokasi berdirinya “Jjangjjang Chicken”.

### b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012: 141), sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui membaca, mempelajari, dan memahami media yang bersumber dari literatur, buku, dan

dokumen. Menurut Umar (2011), data sekunder adalah data primer yang diolah kembali dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lainnya yang dibuat ke dalam bentuk tabel atau diagram. Melalui kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data yang sudah ada atau dari penelitian yang telah dilakukan yang dapat berupa literatur, tabel, diagram, atau informasi dari internet. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian studi kelayakan bisnis “Jangjjang Chicken” dilakukan melalui studi pustaka buku, statistik lembaga pemerintah, dan peraturan perundangan.

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai studi kelayakan bisnis “Jangjjang Chicken” dengan metode pembagian kuesioner secara *online* dilakukan di Kota Palembang yang mencakup Kecamatan Ilir Timur, Kecamatan Ilir Barat, Kecamatan Bukit Kecil, Kecamatan Alang-alang Lebar, Kecamatan Sukarami, Kecamatan Sako, dan Kecamatan Seberang Ulu. Kuesioner disebarkan dan dibuka dari tanggal 10 September 2021 sampai dengan tanggal 10 Oktober 2021. Penelitian dengan metode observasi dilakukan di beberapa lokasi strategis di Kota Palembang.

## 3. Target Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan membuat kesimpulan. Berdasarkan

pengertian di atas, maka yang akan dijadikan populasi untuk Studi Kelayakan Bisnis “Jangjjang Chicken” adalah penduduk kota Palembang yang tertarik dan menyukai makanan khas Korea Selatan.

#### 4. Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Melalui pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan perwakilan yang diambil dari populasi yang diambil. Berdasarkan pengertian sampel di atas dan populasi yang sebelumnya telah ditentukan, sampel yang diambil adalah penduduk Kota Palembang khususnya remaja hingga dewasa berkeluarga yang ingin mencoba dan menyukai hidangan khas Korea serta yang sudah mengenal cara penggunaan aplikasi pesan-antar makanan *online*.

##### a. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016:242), teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) *Probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan jika sudah mengetahui jumlah dari target populasi. *Probability sampling* dibagi lagi menjadi beberapa klasifikasi, antara lain:

- a) *Simple Random Sampling*, yang dimana setiap anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan untuk dipilih menjadi sampel.



- b) *Systematic Sampling*, yang dimana pengambilan elemen dari populasi dilakukan secara acak.
  - c) *Stratified Random Sampling*, yang dimana populasi dibagi menjadi beberapa kelompok yang memiliki karakteristik yang sama dan kemudian dipilih anggota dari tiap kelompok.
  - d) *Cluster Sampling*, yang dimana target populasi dibagi menjadi beberapa kelompok dan sampel akan dipilih secara acak.
  - e) *Area Sampling*, yang dimana teknik yang menggunakan *cluster sampling* dan hanya mencakup area atau wilayah tertentu.
  - f) *Double Sampling*, yang dimana sampel yang telah terpilih akan diteliti dua kali.
- 2) *Non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan dasar pengetahuan peneliti dan jumlah dari target populasi tidak dapat dipastikan. *Non-probability sampling* terbagi lagi menjadi beberapa klasifikasi, antara lain:
- a) *Convenience Sampling*, yang dimana peneliti akan mengambil sampel yang bersedia untuk berpartisipasi secara acak sehingga memudahkan peneliti.
  - b) *Judgement Sampling*, yang dimana peneliti membatasi sampel dan hanya memilih sampel sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan.



- c) *Quota Sampling*, yang dimana peneliti mengambil sampel dengan jumlah yang sama dari beberapa kelompok.

Dalam pengambilan sampel untuk penelitian studi kelayakan bisnis “Jangjjang Chicken”, digunakan metode *non-probability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling* yang termasuk ke dalam bagian dari *non-probability sampling*. Teknik *sampling* ini sendiri adalah kumpulan informasi yang didapatkan dari anggota populasi yang dengan setuju terlibat dalam memberikan informasi (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner disebarakan pada responden di Kota Palembang yang menjadi target populasi, namun tidak terdapat kriteria khusus untuk sampel sehingga siapa saja dapat mengisi kuesioner.

b. Menentukan Ukuran Sampel

Setelah menentukan teknik pengumpulan data yang digunakan, perlu dilakukan penentuan banyak atau jumlah sampel yang akan diambil. Penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, maka ukuran sampel yang paling minimum adalah sebanyak 30 sampel (Mahmud, 2011). Adapun menurut Sekaran & Bougie (2016), ukuran sampel yang baik adalah pengukuran sampel yang bersifat valid dan reliabel adalah sebanyak sepuluh kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian mengenai studi kelayakan bisnis “Jangjjang Chicken” terdapat sebanyak 36 pertanyaan kuesioner sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimal 360 responden. Namun, untuk menghindari adanya responden yang tidak

sah, maka jumlah responden yang akan dikumpulkan paling sedikit sebanyak 370 responden.

#### 5. Uji validitas dan reliabilitas

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, sangat penting untuk memperhatikan validitas dan reliabilitas dari data tersebut sehingga bersifat sah. Ghazali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang disebarkan (Wahyuni, 2014). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Kemudian uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran terhadap objek yang sama akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012: 177). Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS 25.

### **D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait**

#### 1. Pengertian Restoran

Menurut Khusnul & Ugie (2018), restoran merupakan sarana untuk melaksanakan *food service industry* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau wisatawan. Adapun pengertian lainnya menurut Rinawati & Ekawatiningsih (2019), restoran merupakan usaha dalam bidang jasa boga yang juga memberikan pelayanan pemesanan makanan dan minuman, baik dalam skala besar maupun kecil.

## 2. Klasifikasi Restoran

Menurut Walker (2018: 24), restoran dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis yang berdasarkan kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan, antara lain:

### a. *Sandwich Shop*

*Sandwich Shop* merupakan restoran yang khusus hanya menjual berbagai macam menu *sandwich* yang terdiri dari pilihan roti dan isian seperti daging, sayur-sayuran, dan saus.

### b. *Quick-service Restaurant*

*Quick-service restaurant* merupakan restoran cepat saji yang dimana menyajikan makanan dalam waktu yang singkat dan memiliki pilihan menu yang tidak terlalu beragam.

### c. *Fast-casual Restaurant*

*Fast-casual restaurant* merupakan restoran dengan pelayanan yang cepat namun layanan meja untuk konsumen makan tidak terlalu lengkap namun suasana tetap nyaman.

### d. *Family Restaurant*

*Family restaurant* merupakan restoran bersifat tidak formal yang cocok untuk didatangi tamu yang berkeluarga ataupun bersama kerabat karena menawarkan menu yang sederhana.

### e. *Casual Restaurant*

*Casual restaurant* merupakan restoran yang suasananya santai dan lingkungan bersifat informal yang saat ini banyak ditemui. Pelayanan dapat berupa prasmanan maupun layanan ke meja tamu.

f. *Fine-dining Restaurant*

*Fine-dining restaurant* merupakan restoran formal dengan pilihan menu yang biasanya disajikan berupa *set menu* yang disertai dengan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan juga cukup tinggi.

g. *Hotel restaurant*

*Hotel restaurant* merupakan restoran yang berada di dalam hotel dan didekorasi dengan baik yang disertai dengan pemberian pelayanan yang berkelas selayaknya di hotel.

h. *Steakhouse*

*Steakhouse* merupakan restoran yang khusus menjual berbagai macam menu dari *steak* namun dengan pelayanan yang berkelas.

i. *Seafood Restaurant*

*Seafood restaurant* merupakan restoran yang menawarkan aneka ragam masakan dari *seafood* atau hewan laut seperti ikan, udang, lobster, kerang, dan lainnya. Biasanya terdapat *live seafood* yang dipajang sehingga tamu dapat melihat dan memilih secara langsung jenis mana yang ingin dipesan lalu baru diolah.

j. *Ethnic Restaurant*

*Ethnic restaurant* merupakan restoran yang menawarkan berbagai macam masakan yang berasal dari satu daerah atau negara saja sehingga lebih bersifat khusus.

k. *Theme Restaurant*

*Theme restaurant* merupakan restoran yang konsepnya diambil dari tema tertentu yang dapat diambil dari tema karakter kartun, film, alam, maupun yang lainnya.

l. *Coffee Shop*

*Coffee shop* merupakan restoran yang fokusnya pada minuman yang berbahan dasar kopi tapi biasanya juga menawarkan berbagai menu tambahan seperti *snack* atau makanan yang tidak terlalu berat. Suasana dari *coffee shop* ini cocok untuk bersantai dan juga bekerja.

m. *Chef-owned Restaurant*

*Chef-owned restaurant* merupakan restoran milik seorang *chef* namun ia bekerjasama dengan pihak yang telah berpengalaman dalam bidang restoran untuk menjalankannya.

n. *Celebrity Chefs*

*Celebrity chefs* merupakan restoran yang *chef* yang cukup terkenal atau yang memang berpengalaman dalam bidang memasak dalam dunia *entertainment*. Berbeda dengan jenis restoran yang lainnya, tipe restoran ini memberikan pelayanan secara *private* atau secara langsung kepada konsumen dengan kualitas yang tinggi.

o. *Centralized Home Delivery Restaurants*

*Centralized home delivery restaurant* merupakan restoran yang hanya melayani pesan-antar makanan sehingga dekorasi dari restoran tidak dirancang untuk konsumen *dine-in*. Biasanya restoran

ini terletak di lokasi yang strategis agar banyak konsumen dapat menjangkaunya.

### 3. Jenis Pelayanan Restoran

Menurut Walker (2018), pelayanan dalam industri makanan dan minuman dapat dibagi menjadi:

- a. *Table Service*, yaitu tamu ketika tamu datang akan dilayani secara langsung di meja. Jenis pelayanan ini terdiri dari *English service*, *family service*, *American service*, *French service*, *Gueridon service*, dan *bar counter service*.
- b. *Assisted Service*, yaitu jenis layanan yang dimana sebagian tamu akan dilayani secara langsung di meja dan sebagian terdapat layanan *self-service*. Jenis layanan ini dapat diterapkan dalam pelayanan *breakfast* dan *banquet*.
- c. *Self-Service*, yaitu tamu tidak dilayani oleh pelayan melainkan secara mandiri akan mengambil makanan atau minuman dari prasmanan. Jenis layanan ini dapat ditemukan di area *cafeteria* atau kantin.
- d. *Single Point Service*, yaitu tamu melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengambilan makanan atau minuman di satu tempat yang sama. Layanan ini dapat diterapkan dengan cara *takeaway*, *drive-thru*, *vending machine*, dan *food court*.
- e. *Specialized Service*, yaitu makanan atau minuman yang dipesan tamu akan diambil dimana tamu berada, contohnya adalah *home delivery*, *room service*, dan *drive-in*.

#### 4. Pengertian *Cloud Kitchen* atau *Ghost Kitchen*

*Cloud kitchen* atau yang juga bisa disebut dengan *ghost outlet* dan *invisible kitchen* merupakan model bisnis makanan dan minuman bersifat konvensional yang bekerjasama dengan perusahaan jasa pengantaran makanan secara *online* dan terdiri dari banyak jenis makanan sehingga hanya menerima *takeaway food* dan tidak tersedia tempat untuk tamu makan secara langsung atau *dine-in* (Moyeenudin et al., 2020). Menurut Spacenow (2020), *ghost kitchen* adalah suatu tempat dimana membuat dan menjual makanan tanpa etalase restoran yang sesungguhnya atau suasana saat *dine-in* yang mengurangi biaya dan menguntungkan konsumen dengan produk berkualitas yang dapat dinikmati di tempat mereka berada. Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *cloud kitchen* atau *ghost kitchen* merupakan sistem penjualan makanan atau minuman yang tidak memiliki tempat khusus untuk konsumen makan di tempat namun melakukan pengantaran makanan atau minuman dengan jasa pengantaran secara *online* sehingga dapat menghemat biaya dan meningkatkan keuntungan.

#### 5. Tipe dari *cloud kitchen*

Dilansir dari artikel Toptal, *cloud kitchen* sendiri terbagi menjadi beberapa tipe (Sharda, 2019), antara lain:

##### a. *Hub and spoke model*

Tipe *cloud kitchen* ini, terdapat dapur pusat yang mempersiapkan makanan, yang dimana makanan sudah berada dalam kondisi setengah matang. Lalu barulah makanan dikirim ke *outlet* makanan



yang lebih kecil dan disana makanan baru dimasak kembali hingga matang sebelum diantar.

b. *Pod kitchen*

Tipe *cloud kitchen* ini berbentuk *container* yang berukuran kecil dan mudah dipindahkan sehingga dapat ditempatkan di berbagai lokasi.

c. *Commissary or aggregator kitchen*

Tipe *cloud kitchen* ini dimiliki oleh pihak ketiga yang dimana di dalamnya terdapat beberapa restoran. Area dapur hingga peralatan seperti kulkas akan digunakan secara bersama-sama.

d. *Outsourced model*

Tipe *cloud kitchen* ini penyedia jasa pesan-antar makanan yang menyediakan seluruh kegiatan operasional. Pelaku usaha hanya mengurus tahap terakhir sebelum makanan atau minuman diantar ke konsumen.

e. *Independent kitchen*

Tipe *cloud kitchen* ini merupakan dapur yang didirikan sendiri oleh pelaku usaha. Pengantaran makanan atau minuman dapat dilakukan secara mandiri oleh pelaku usaha dan juga dapat bekerjasama dengan layanan pesan-antar makanan.

6. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir & Jakfar (2012: 7), studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan secara mendalam, yang bertujuan untuk menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut untuk dijalankan. Berdasarkan



pengertian di atas, dapat ditemukan bahwa dalam membuat suatu usaha baru, pelaku usaha harus melakukan penelitian, yaitu dengan mempelajari usaha yang akan dibuka secara terperinci. Studi kelayakan bisnis berpengaruh kepada jalannya usaha di waktu kedepan.

## 7. Aspek Dalam Studi Kelayakan Bisnis

Terdapat beberapa aspek yang akan digunakan dalam melakukan penelitian studi kelayakan bisnis menurut (Purnomo et al., 2017), yaitu:

### a. Aspek Internal yang meliputi:

- 1) Aspek Pasar dan Pemasaran meneliti tentang permintaan produk atau jasa, luas pasar, pertumbuhan permintaan, dan *market-share* dari produk serta hal lain yang bersangkutan dengan *marketing*.
- 2) Aspek Sumber Daya Manusia meneliti tentang peran dari SDM dalam pembangunan proyek bisnis dan operasional bisnis.
- 3) Aspek Teknis dan Operasi meneliti tentang kebutuhan yang diperlukan dan hal teknis dalam proses produksi yang akan dilaksanakan.
- 4) Aspek Keuangan meneliti tentang perhitungan jumlah dana yang dibutuhkan untuk keperluan modal awal dan pengadaan harta tetap proyek.

### b. Aspek Eksternal yang meliputi:

- 1) Aspek Legal meneliti tentang segala hal yang bersangkutan dengan badan hukum perusahaan, izin operasional, atau yang lainnya.

- 2) Aspek Persaingan meneliti tentang persaingan dan hal lain yang mempengaruhi jalannya suatu bisnis.
- 3) Aspek Lingkungan yang dilakukan untuk meneliti pengaruh operasional bisnis terhadap lingkungannya, seperti kesehatan, polusi, pencemaran dan lainnya.

Berdasarkan tinjauan konseptual sebelumnya, “Jjangjjang Chicken” termasuk ke dalam golongan *centralized home delivery restaurant* dengan jenis layanan *single point service*. “Jjangjjang Chicken” merupakan *centralized home delivery restaurant* karena hanya melayani pembelian melalui aplikasi pesan-antar makanan *online* sehingga tidak terdapat tempat untuk *dine-in*. “Jjangjjang Chicken” juga terletak di lokasi yang strategis agar memudahkan pengantaran makanan. Lalu jenis layanan yang digunakan adalah *single point service* karena selain memesan dari aplikasi pesan-antar makanan *online*, konsumen juga dapat datang secara langsung namun secara *takeaway*. Dengan melihat kondisi saat ini, “Jjangjjang Chicken” akan secara khusus menggunakan sistem *cloud kitchen* yang dimana konsepnya mirip dengan *centralized home delivery restaurant* yang melayani pemesanan melalui aplikasi *online*. Hanya saja pada umumnya, *cloud kitchen* merupakan dapur yang merupakan gabungan dari banyak *brand* restoran. Namun, “Jjangjjang Chicken” secara khusus akan menggunakan jenis *independent cloud kitchen* yang dibuka sendiri dan tidak tergabung dengan restoran lainnya. Dengan membuka *cloud kitchen* sendiri, “Jjangjjang Chicken” memberikan kesempatan pada konsumen untuk dapat membeli langsung secara *takeaway*.

Untuk produk dari “Jjangjjang Chicken” sendiri merupakan makanan dan minuman yang diadaptasi dari hidangan yang sering bermunculan dalam adegan drama Korea, yaitu *chimaek*. Hidangan merupakan ayam goreng ala Korea dan minuman bir. Namun, “Jjangjjang Chicken” melakukan sedikit penyesuaian pada produk minuman, yaitu dikreasikan menjadi berbagai macam produk minuman bersoda. Untuk produk makanan yang ditawarkan adalah ayam goreng Korea dengan tiga jenis ukuran. Kemudian, terdapat tiga jenis potongan ayam, yaitu *chicken wings*, *boneless chicken*, dan *popcorn chicken* yang dilanjutkan dengan pemilihan saus yang terdapat delapan pilihan. Pilihan saus yang ditawarkan adalah *yangnyeom sauce*, *ganjang*, *hot ganjang*, *snowy cheese*, *Samyang edition (original, double spicy, dan carbonara)* serta yang menjadi saus khas dari “Jjangjjang Chicken” adalah *signature sauce*.