

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang berkembang dengan sangat pesat, tidak terkecuali perhotelan. Salah satu sektor pada perhotelan yang bisa terlihat dengan jelas mengenai perkembangannya adalah sektor makanan dan juga minuman. Sektor makanan dan minuman ini merupakan sektor yang selalu berkembang secara inovatif dan terus mengikuti tren yang ada. Seiring berjalannya waktu semakin berkembang juga pasar yang tertarik pada sektor makanan dan minuman. Hal ini membuat sektor makanan dan minuman menjadi salah satu sektor paling memiliki peluang besar dalam lingkup bisnis. (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2017)

Pertumbuhan industri makanan bisa dilihat dari kontribusinya untuk pertumbuhan produk domestik bruto pada tahun 2020. Dilansir dari Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman selama periode 2015 – 2019 mengalami pertumbuhan rata-rata hingga 8,16%. Di tengah dampak pandemi selama tahun 2020 pun, industri makanan dan minuman masih bisa mengalami pertumbuhan hingga 1,58%. (Kementerian Perindustrian, 2021) Dengan demikian industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang tetap terus berjalan dan memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia.

TABEL 1

Inflasi Indonesia Menurut Kelompok Pengeluaran 2020 – 2021

Tahun	Makanan, Minuman, dan Tembakau	Pakaian dan Alas Kaki	Penyedia Makanan dan Minuman/ Restoran	Umum	Transportasi
2021	1,89	0,90	1,44	0,90	0.46
2020	3,63	1,01	2,26	1,68	-0.85

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa dibandingkan dengan kelompok pengeluaran yang lain, Makanan, Minuman, dan Tembakau, serta Penyedia Makanan dan Minuman/Restoran merupakan kelompok pengeluaran yang mengalami inflasi lebih besar dari kelompok pengeluaran yang lain. (Badan Pusat Statistik, 2021) Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun dilanda oleh pandemi, industri tersebut masih tetap bertahan serta mengalami inflasi yang rentan lebih tinggi dibanding industri lain.

Salah satu kunci utama bagi pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif agar dapat bertahan di pandemi ini adalah dengan memiliki kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik karena masyarakat saat ini yang cenderung mudah berubah dibarengi dengan tren pariwisata yang kerap bergeser. (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021) Jika dulu sebuah toko atau bisnis hanya bisa meraih pelanggan melalui selebaran biasa dan pemilihan tempat yang strategis, sekarang sebuah bisnis harus bisa mengikuti tren yang ada dan menjadi lebih terbuka terhadap perkembangan jaman dan juga perkembangan lingkungan sekitar.

Berdasarkan perkembangan dan juga minat pasar yang terus berubah selama jaman, ada beberapa bidang bisnis yang berhasil berkembang selama pandemi ini, terutama bidang makanan dan minuman yang memiliki peluang keuntungan yang besar dengan modal yang minim. Jenis usaha makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat sehingga memiliki peluang mencatat keuntungan yang lumayan besar. (Oswaldo, 2021) Salah satu makanan yang memiliki banyak peluang keuntungan adalah bisnis donat. (*4 Produk Yang Paling Dicari Di Ecommerce*, 2021; Arifin, 2020a; Firmansyah, 2020) Donat merupakan salah satu usaha yang terus berkembang belakangan ini, lantaran donat merupakan salah satu jajanan favorit yang bisa dinikmati dari segala usia dimulai dari anak-anak hingga dewasa. (Arifin, 2020b) Bisnis donat memiliki peluang yang besar dalam menarik pasar dengan modal yang kecil dan margin untung yang besar. Ditambah olahan donat juga cukup mudah untuk di dapatkan, dan diolah menjadi berbagai kreasi unik. (Firmansyah, 2020) Selain donat, ada juga beberapa bisnis yang cukup melejit ditengah pandemi yaitu *custom gift box* berupa hampers yang berisi dengan berbagai macam barang atau makanan yang bisa diberikan terhadap orang yang terkasihi. (T, 2021)

Selain itu menurut BAKE (2020), selama 2020 kreasi terhadap donat telah meningkat dimulai dari opsi *simple* seperti chocolate icing sekarang sudah berkembang menjadi variasi unik seperti dengan *topping bacon*. Berbagai macam topping yang inovatif juga didorong dari minat pelanggan untuk mencoba hal baru dan minat pembuat donat untuk menyampaikan kreasinya.

Berdasarkan studi dari BAKE (2020), tercatat sebanyak 82% dari pelanggan Gen Z dan juga millennial ingin mencoba *outside-the-box* donuts.

Karena faktor-faktor tersebut, penulis memiliki ide untuk membuat bisnis *doughnut shop* yang memiliki spesialisasi dalam *artisanal doughnut* dan *doughnut gift box*. Bisnis ini akan menawarkan dan menjual berbagai jenis donat yang berbeda dari donat umum dengan adonan *yeast raised*, *cake-baked*, serta *sandwich doughnut* dengan pilihan rasa yang unik. Selain produk donat, bisnis tersebut juga akan menjual set doughnut box melalui *outlet* dengan konsep *bakery-café*.

Penulis memiliki ide untuk membangun bisnis tersebut dengan nama “Doughnut Shop A Bit Much” dan berlokasi di Cipondoh, Tangerang, Banten, Indonesia. Doughnut Shop A Bit Much ini akan memiliki *catch phrase* “*A Bit Much is always better*” yang memiliki arti bahwa sedikit lebih banyak lebih baik. *Catchphrase* ini menandakan motto dari bisnis itu sendiri yang menawarkan produk dan jasa yang selalu sedikit lebih baik dan banyak dari bisnis lainnya. Doughnut Shop A Bit Much merupakan *doughnut shop* yang akan menjual *artisanal doughnut* dengan 2 (dua) jenis adonan berbeda yaitu *yeast raised* atau donat ragi, *baked* atau donat cake, dari kedua variasi adonan tersebut bisnis juga akan menyajikan berbagai pilihan *topping* dan paket *set box*. Bisnis tersebut juga akan menjual *savory doughnut* selain dengan *sweet doughnut*. Sesuai dengan namanya, A Bit Much akan menyajikan berbagai macam donat dengan konsep “A Bit Much” dengan mendekorasi donat lebih eksentrik dibanding dari pada donat pada umumnya. Bisnis ini juga akan

mengadakan *course class* spesial setiap minggunya khusus bagi para pelanggan yang ingin berkegiatan dan memiliki berniat untuk menghias donat nya sendiri.

Artisanal doughnut ini merupakan doughnut yang dibuat sedemikian rupa dengan konsep dan rasa yang menarik dan juga kekinian. A Bit Much nantinya akan menawarkan doughnut dengan berbagai rasa unik seperti *nastar crumble, rocky snickers, lemon meringue, kelepon, biscoff, red velvet, 24K chocolate, glazed sugar, cotton candy*, dll. A Bit Much juga akan menawarkan *sandwich doughnut* yang merupakan donat yang terbelah dan ditumpuk menjadi bentuk *sandwich* lalu diisi dengan *cream* ataupun buah yang memiliki pilihan rasa dari manis hingga gurih.

A Bit Much juga akan menawarkan berbagai macam *doughnut gift box* yang tidak hanya berisi doughnut saja, namun sesuai dengan nama bisnis tersebut, dekorasi akan dilakukan secara “*A Bit Much*”. Kotak donat tersebut akan berisi berbagai macam snack dan hiasan yang membuat box lebih meriah, menarik, dan berbeda. Dengan dekorasi yang jauh lebih meriah dari doughnut pada umumnya, Doughnut Shop A Bit Much menawarkan perpaduan antara konsep artisanal doughnut, dan *gift box* yang akan memberikan keunikan tersendiri dan esensi personalisasi tersendiri terhadap pelanggan. Selain itu ada juga *doughnut bouquet box* yang berisi donat yang dihias menjadi *bouquet* yang rasanya juga bisa dipilih oleh pelanggan. A Bit Much juga akan menawarkan *poppin' box* yang lebih ramah di kantung pelanggan. *Poppin' box* ini berupa box yang berisi donat yang ketika dibuka akan mengeluarkan *pop up butterfly*.

A Bit Much juga akan menjual beberapa minuman manis yang akan

dipandukan dengan doughnut dan akan dinamakan *doughrinks*. Produk-produk tersebut akan menjadi *unique factor* pada A Bit Much.

Selain produk, A Bit Much juga menawarkan jasa dalam bentuk *private course class*, dalam kelas ini pelanggan akan berkegiatan untuk menghias donatnya sendiri yang akan dibantu secara langsung oleh staff dari A Bit Much.

TABEL 2
Daftar *Doughnut Shop* di Indonesia yang Bertahan di Pasar Beserta Keunikannya

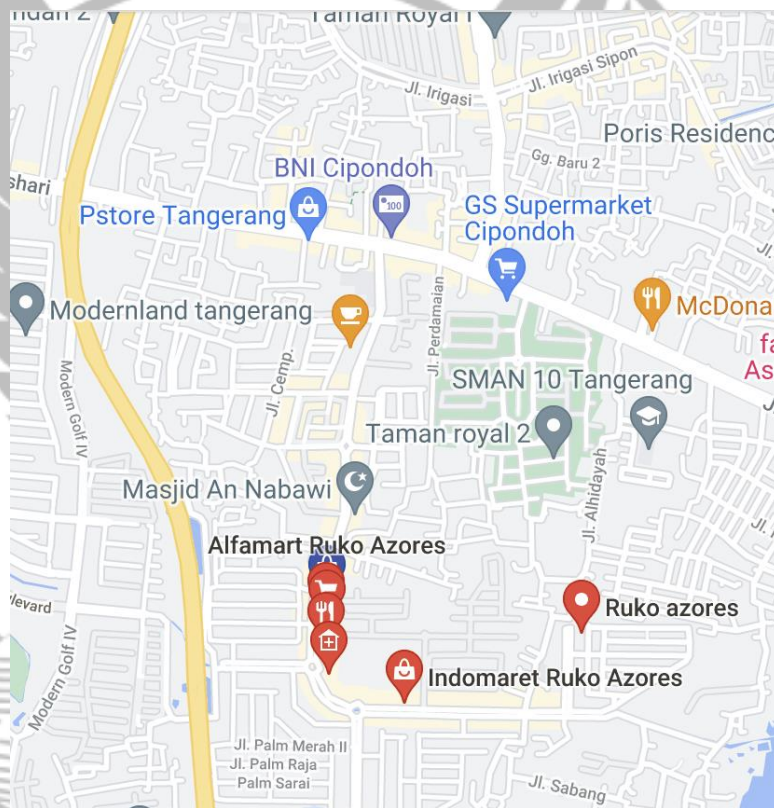
No	Nama	Tahun Berdiri	Asal Mula	Keunikan
1	J.CO	2005	Indonesia	Donat kopong dan J Pops
2	Krispy Kreme Doughnuts	1937	Amerika Serikat	Special Edition Doughnuts
3	Dunkin Doughnuts	1950 (Amerika) 1985 (Indonesia)	Amerika Serikat	Donat yang padat
4	Mister Donut	1956 (Amerika)	Jepang	Berasal dari Jepang
5	Dino Donuts	2015	Indonesia	Donat Dinosaur dan Alphabet
6	Dokrezzz	-	Indonesia	Crispy Donat
7	Donuthing	2019	Indonesia	Crispy Donat
8	Dough Darlings	2014	Indonesia	Handcrafted Artisanal Doughnut

Sumber: kompas.com, nibble.id, cekaja.com

Asal mulanya ide ini adalah dari penulis yang melihat bahwa rata-rata doughnut yang dijual di kalangan Indonesia merupakan donat ragi dengan packaging yang sama. Donat yang biasanya ditawarkan juga hanya dari

beberapa pilihan rasa yang repetitif dari *brand* ke *brand* donat. Berdasarkan perbandingan dari pesaing pada pasar maka penulis memiliki ide untuk membangun bisnis *doughnut shop* dengan rasa yang variatif yang memiliki konsep *bakery-café* yang pada nantinya akan dibangun pada peta lokasi di bawah:

GAMBAR 1
Peta Lokasi Doughnut Shop A Bit Much



Sumber: google.com

Lokasi A Bit Much ini pada nantinya akan terletak di Ruko Azores, Banjar Wijaya, Tangerang. Ruko Azores ini merupakan ruko paling baru yang ada di Banjar Wijaya yang hingga kini sudah sangat ramai toko makanan, café, grocery store, dll. Tidak hanya itu, jalanan Ruko Azores sendiri dilewati oleh

banyak orang yang ingin kembali kerumahnya masing-masing atau ingin pergi ke tempat lain, hingga ada banyak pengunjung yang akan datang dan melewati Ruko Azores. Lokasinya di Banjar Wijaya sendiri merupakan salah satu lokasi yang memiliki potensi tinggi baik itu dari segi investasi ataupun ketertarikan pasar. Hal ini disebabkan Banjar Wijaya yang merupakan salah satu kompleks perumahan ternama di Cipondoh yang terletak di lokasi yang cukup strategis. Kawasan perumahan ini dapat diakses melalui Pintu Tol Green Lake, Pintu Tol Alam Sutera, Pintu Tol Tangerang, Pintu Tol Bandara Soekarno-Hatta, Jalan Daan Mogot, Jalan Cipondoh-Ciledug, hingga lokasinya yang cukup dekat dengan Bandara Soekarno Hatta dan juga pusat pemerintahan Kota Tangerang. (Kompas Adv, 2017)

TABEL 3

Jumlah Restoran Berdasarkan Kecamatan di Kota Tangerang

Kecamatan	Jumlah Restoran Berdasarkan Kecamatan di Kota Tangerang		
	2018	2019	2020
Ciledug	14	10	14
Cipondoh	17	13	16
Pinang	4	8	8
Tangerang	20	82	88
Karawaci	53	100	101
Cibodas	22	10	14
Batucapeper	13	2	2
Total Kota Tangerang	241	351	370

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang (2021))

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa jumlah restoran secara keseluruhan bertambah dari tahun ke tahun di wilayah Kota Tangerang, dan tercatat pertumbuhan dalam jumlah restoran khususnya di daerah Cipondoh.

Hal ini juga merupakan salah satu faktor didirikannya Doughnut Shop A Bit Much di Cipondoh, Kota Tangerang.

TABEL 4

Jumlah Penduduk Kota Tangerang Berdasarkan Data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil

Kecamatan	Jumlah Penduduk Kota Tangerang Berdasarkan Data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Jiwa)	
	2018	2019
Ciledug	132.663	136.525
Cipondoh	200.644	203.881
Pinang	164.235	168.477
Tangerang	150.279	153.793
Karawaci	181.329	184.216
Cibodas	145.780	149.192
Batuceper	89.715	90.053

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tangerang (2021))

Berdasarkan tabel di atas, kecamatan cipondoh yang merupakan kecamatan letak bisnis akan dibangun merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah penduduk paling banyak diantara kecamatan lainnya. (Badan Pusat Statistik, 2019) Dengan jumlah penduduk yang relatif banyak maka akan lebih banyak juga pasar yang dapat diraih oleh bisnis A Bit Much sendiri. Hal-hal tersebut menjadi salah satu faktor besar penulis dalam memilih tempat tersebut.

Beberapa kendala yang kemungkinan akan dihadapi oleh peneliti dalam studi kelayakan bisnis ini adalah kurang luasnya lingkup responden dan juga data yang tidak valid untuk dipakai pada penelitian. Studi kelayakan bisnis ini akan dilaksanakan dari bulan September hingga awal Desember. Dengan data-data yang sudah dikumpulkan nantinya bisa ditarik kesimpulan apakah bisnis ini layak dijalankan atau tidak.

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

1. Tujuan Utama

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek paling penting pada studi kelayakan bisnis karena hal ini meliputi analisa seluruh hal yang akan menghasilkan akan ada atau tidak adanya peluang pasar bagi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis tersebut. Berikut merupakan tujuan dari aspek pasar dan pemasaran:

- 1) Menganalisa permintaan yang diminati oleh pasar seperti *trend* pada pasar, proyeksi pertumbuhan serta permintaan, dan juga mengkaji *demand side* dari sebuah pasar melalui kuisisioner untuk mengumpulkan data primer dan informasi potensi pasar terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Menganalisis *supply side* pada bidang produk dan jasa dari bisnis industri tersebut sesuai dengan data yang diperoleh baik dalam jumlah, perkembangan, proyeksi penawaran hingga menganalisis pesaing pada bidang bisnis tersebut.
- 3) Menggunakan analisis *SWOT* serta Matriks *SWOT*, dan juga teori guna mendapatkan strategi pemasaran yang tepat agar tercapainya tujuan bisnis tersebut.

- 4) Menguraikan hasil kuisisioner yang di dapat dan dianalisa agar bisa mendapatkan segmentasi pasar, target pasar, hingga posisi bisnis pada pasar tersebut.
- 5) Membahas hasil kuisisioner dengan 8P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming, Partnership*)
- 6) Menguraikan pengaruh kondisi perekonomian negara terhadap rencana bisnis dan juga sebaliknya menggunakan data makro ekonomi menurut BPS, BI, dan sebagainya.
- 7) Menguraikan pengaruh kondisi social negara terhadap rencana bisnis tersebut seperti kontribusi yang dapat diberikan serta keikutsertaan terhadap program CSR (*Corporate Social Responsibility*).
- 8) Menguraikan pengaruh kondisi legal dan politik negara terhadap bisnis tersebut dan sebaliknya.
- 9) Menguraikan pengaruh kondisi lingkungan hidup negara terhadap bisnis tersebut dan sebaliknya.
- 10) Mengurikan pengaruh kondisi perkembangan teknologi terbaru terhadap bisnis tersebut dan sebaliknya.

b. Aspek Operasional

Aspek operasional merupakan aspek lain yang juga sama penting nya dalam studi kelayakan bisnis. Berikut merupakan tujuan dari aspek pemasaran:

- 1) Menguraikan segala aktivitas yang dilakukan dalam menyelenggarakan bisnis dan juga kebutuhan fasilitas bisnis tersebut.
- 2) Menguraikan dan merincikan jenis aktivitas yang ada dengan fasilitas yang disediakan oleh bisnis tersebut.
- 3) Menganalisis kebutuhan ruangan yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas serta fasilitas yang diperlukan.
- 4) Menguraikan latar belakang dan alasan memilih lokasi penyelenggaraan bisnis tersebut.
- 5) Menguraikan teknologi yang dibutuhkan oleh bisnis tersebut.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Aspek organisasi dan sumber daya manusia pada suatu studi kelayakan bisnis merupakan analisis dan perencanaan yang dilakukan pada organisasi dan sumber daya manusia yang akan dipekerjakan agar tercipta struktur yang baik dan juga *job desk* yang sesuai dengan jabatan yang diberikan. Berikut tujuan dari aspek organisasi dan sumber daya manusia:

- 1) Menganalisa pekerjaan dan menguraikan proses untuk menentukan *job desk* suatu pekerjaan pada bisnis tersebut.
- 2) Menganalisa pengelolaan bisnis dengan menganalisis kondisi manajemen bisnis tersebut.

- 3) Menguraikan visi dan misi serta tujuan organisasi pada sebuah bisnis serta membuat susunan dan hubungan antar jabatan pada bisnis tersebut.
- 4) Menganalisa pengembangan sumber daya manusia pada sebuah bisnis dengan melakukan *recruitment*, menentukan kompensasi, pelatihan dan pengembangan pada sebuah bisnis,
- 5) Menganalisa aspek yuridis pada bisnis tersebut seperti bentuk badan usaha yang dipilih, identitas pelaksana bisnis, serta legalitas lokasi bisnis.

d. Aspek Keuangan

Aspek keuangan pada studi kelayakan bisnis biasanya umum digunakan untuk menganalisa dan menilai keuangan yang berjalan pada bisnis tersebut. Berikut merupakan tujuan dari aspek keuangan:

- 1) Menentukan darimana sumber dana yang akan digunakan bisa didapatkan.
- 2) Membuat asumsi perkiraan tingkat inflasi berdasarkan lokasi bisnis dan juga perkiraan biaya yang akan dikeluarkan untuk bisnis tersebut
- 3) Menentukan total kapasitas penjualan pada bisnis serta tingkat penjualan yang akan di dapat per tahun nya.
- 4) Menghitung proyeksi neraca, rugi laba, arus kas, analisis titik impas, analisis rasio laporan keuangan, manajemen risiko, dan penilaian investasi,

2. Sub Tujuan

Tujuan lain yang ingin dicapai oleh bisnis ini adalah:

- a. Menarik perhatian target pasar
- b. Membangun usaha yang sesuai dengan target pasar dan terus berkembang dan juga berinovasi pada bidangnya.
- c. Menciptakan relasi dan kerja sama dengan bisnis local sekitar
- d. Membuka lapangan kerja bagi warga sekitar
- e. Menawarkan serta menyalurkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis dengan baik dan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi
- f. Menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan target.

3. Teori *Business Model Canvas*

Business model canvas merupakan kerangka visual untuk mendeskripsikan berbagai macam elemen akan bagaimana sebuah bisnis dapat dijalankan. Kerangka tersebut memberikan ilustrasi akan bagaimana sebuah bisnis bekerja, bagi siapa dan dengan siapa, apa saja sumber daya yang dibutuhkan untuk berjalannya sebuah bisnis hingga bagaimana uang bisa masuk dan juga keluar dari bisnis tersebut. (Robinson & Lock, 2016)

Business model canvas sendiri terdiri dari 9 komponen yaitu; *customer segment, customer relationships, distribution channels, value proposition, key resources, key activities, partners, cost structure, dan revenue streams.*

(Osterwalder & Pigneur, 2010) Kesembilan komponen tersebut akan dipaparkan dan divisualisasi yang nantinya akan membantu pengguna

untuk memetakan, berdiskusi, mendesain, hingga menciptakan *business model* yang baru.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan sistem *business model* canvas agar bisa memiliki pemikiran yang lebih terstruktur. *Business model* canvas juga berperan besar dalam studi kelayakan bisnis ini dalam segi analisa agar tercapainya segala tujuan pada studi kelayakan bisnis ini.

C. Metodologi Penelitian

Metode Penelitian merupakan cara ilmiah yang biasanya digunakan untuk mendapat data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Metode penelitian atau metode ilmiah merupakan prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu (Suryana, 2010). Bisa disimpulkan bahwa metode penelitian ini merupakan cara sistematis untuk menyusun ilmu pengetahuan.

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini merupakan metode deskriptif. Metode deskriptif ini biasa digunakan untuk mencari unsur, ciri, hingga sifat suatu kejadian yang dimulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga menginterpretasikan data tersebut.

Metode deskriptif ini juga akan dilaksanakan secara kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen

penelitian dan memiliki analisis data yang bersifat statistik. Sedangkan metode kualitatif deskriptif merupakan penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai kunci instrument dimana teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan memiliki analisis data yang bersifat induktif. Penelitian kualitatif biasanya menghasilkan data yang bersifat deskriptif seperti transkrip wawancara dan juga observasi. Secara kuantitatif penulis akan menggunakan metode *survey* untuk mendapatkan data mengenai ketertarikan dan minat pasar terhadap produk dan jasa yang akan dijual, dan secara kualitatif penulis akan melakukan observasi langsung ke lapangan mengenai aspek lokasi dan operasional tempat bisnis tersebut akan didirikan.

Dasar pemikiran digunakan kedua metode tersebut adalah karena kompleksnya studi penelitian bisnis yang akan didirikan membutuhkan banyaknya data yang perlu diolah dan di analisis sehingga membutuhkan berbagai macam metode pengumpulan data guna mendapatkan data yang akurat dan sesuai untuk studi kelayakan bisnis tersebut yang pada nantinya akan membantu kelancaran pendirian bisnis tersebut.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana sebuah data yang akan digunakan pada penelitian bisa di dapat. (Sugiyono, 2015) Berikut merupakan sumber data yang akan dikumpulkan untuk studi kelayakan bisnis A Bit Much:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya sendiri. (Bougie & Sekaran, 2016) Untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkan data tersebut secara langsung dan bisa melalui wawancara ataupun kuisisioner. Dalam mengumpulkan data primer untuk penelitian studi kelayakan bisnis pada A Bit Much di Tangerang, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Metode Survei dengan Kuesioner

Pengertian kuesioner menurut Bougie & Sekaran (2016) adalah sebagai berikut:

“A questionnaire is a preformulated written set of questions to which respondents record their answers, usually within rather closely defined alternatives.”

Ada beberapa tipe kuesioner yaitu *personally administered questionnaires, mail questionnaires*, hingga *electronic and online questionnaires*. Dalam studi kelayakan bisnis Doughnut Shop A Bit Much, peneliti akan menggunakan *electronic and online questionnaires* yang merupakan Penyebaran kuesioner sendiri yang akan dilakukan melalui link dan disebar melalui media sosial.

2) Observasi Langsung

Pengumpulan data melalui observasi menyangkut pengamatan terencana, perekaman, analisa dan interpretasi perilaku

dan tindakan hingga acara (Bougie & Sekaran, 2016). Ada berbagai macam observasi yang bisa dilakukan dalam pengumpulan data. Dalam studi kelayakan bisnis A Bit Much, penulis akan melakukan observasi pada area akan didirikannya bisnis tersebut serta keberlangsungan pasar pada daerah tersebut. Berikut adalah variable yang akan di observasi pada daerah akan didirikannya Doughnut Shop A Bit Much yaitu Ruko Azores yang terletak di Banjar Wijaya, Tangerang:

- a) Aksesibilitas pada lokasi
- b) Bisnis serupa di daerah Ruko Azores
- c) Biaya sewa dan juga fasilitas yang terdapat di Ruko Azores

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti yang berasal dari berbagai sumber yang telah ada. (Bougie & Sekaran, 2016) Dalam data ini peneliti berperan sebagai tangan kedua terhadap data. Data sekunder sendiri akan diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal, statistik pada lembaga pemerintahan, hingga berbagai situs terpercaya yang data nya berperan secara signifikan dalam studi kelayakan bisnis A Bit Much.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan oleh peneliti dari tanggal 1 Oktober 2021 hingga tanggal 8 Oktober 2021. *Link* kuesioner yang telah dibuat akan disebarakan kepada target responden yang berdomisili di Banjar Wijaya dan sekitarnya yang merupakan daerah dimana bisnis tersebut akan didirikan. Kuesioner juga akan dibagikan kepada responden yang berdomisili diluar daerah Banjar Wijaya, Tangerang, seperti Jakarta, Bogor, dll. Sedangkan observasi akan dilakukan secara langsung ke tempat dimana bisnis akan didirikan yaitu Ruko Azores, Banjar Wijaya pada tanggal 20 September 2021.

4. Target Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan ditarik kesimpulannya untuk penelitian yang dilakukan. (Sugiyono, 2015) Populasi sendiri juga tidak hanya terdiri dari manusia atau orang saja namun juga obyek serta benda alam lainnya serta tidak hanya jumlah saja namun juga karakteristik yang dimiliki oleh subyek ataupun obyek tersebut. Doughnut Shop A Bit Much menargetkan populasi masyarakat dari umur remaja hingga dewasa (generasi Z) yang tinggal di sekitar Cipondoh dan Pinang, Kota Tangerang. Hal ini dikarenakan bisnis ini yang berpusat pada *personalized custom gift doughnut box* yang perlu jarak pengantaran yang sewajarnya dan juga pengadaan *course class custom doughnut* setiap

harinya yang memerlukan pelanggan untuk datang langsung ke tempat A Bit Much sendiri.

5. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. (Sugiyono, 2015) Sampel yang biasanya diambil dari populasi merupakan sampel representatif yang mewakili populasi untuk digunakan pada penelitian. Dengan mempelajari sebuah sampel, peneliti harus bisa menggambar kesimpulan yang di generalisasi berdasarkan ketertarikan populasi tersebut.

a. *Sample Size*

Sample size merupakan banyaknya sampel yang harus diambil dari sebuah populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Hair (JR. et al., 2019) rasio minimum pada sebuah observasi adalah 5:1, maka dalam penelitian studi kelayakan bisnis ini jumlah responden yang diperlukan untuk mengisi kuesioner diperlukan sebanyak jumlah indikator pada kuesioner dikalikan dengan lima. Studi Kelayakan Bisnis A Bit Much ini akan menggunakan 40 indikator kuesioner sehingga jika dikalikan dengan lima maka membutuhkan 200 responden.

b. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel guna menentukan sampel apa yang akan digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2015). Teknik *sampling* sendiri dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

1) *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana teknik ini memberikan peluang yang sama rata untuk setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi;

- *Simple Random Sampling*
- *Systematic Sampling*
- *Stratified Random Sampling*
- *Cluster Sampling*
- *Multistage Random Sampling*

2) *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel, hal ini memiliki arti bahwa teknik sampel ini tidak menarik kesimpulan generalisasi dari populasi tersebut. Teknik sampel ini meliputi;

- *Convenience Sampling*
- *Purposive Sampling*
- *Quota Sampling*

Teknik sampel yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis A Bit Much adalah *Nonprobability Sampling* atau lebih tepatnya *Convenience Sampling*. Pemilihan teknik sampel tersebut adalah dikarenakan kuesioner nantinya akan disebar melalui media sosial dengan target responden yang juga cukup beragam tanpa adanya kriteria

khusus pada target responden tersebut. Perencanaan target pasar pada A Bit Much juga cukup luas dengan kemungkinan domisili dan karakteristik yang cukup berbeda-beda.

6. Teknik Analisis dan Pengujian Data

Setelah pengumpulan data dilaksanakan, data yang sudah dikumpulkan harus kembali dianalisis. Analisis ini dilakukan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan juga jenis responden. Data dari setiap variabel tersebut kemudian disajikan dan dihitung untuk menguji hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, dan dijabarkan juga ke dalam unit, lalu membuat kesimpulan agar lebih mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2015) Pada studi kelayakan bisnis A Bit Much ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan juga teknik analisis kuantitatif. Kedua teknik analisis tersebut digunakan karena peneliti telah menggunakan dua metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dan juga metode penelitian kuantitatif deskriptif. Analisis data kualitatif merupakan analisis yang berdasarkan data yang sudah diperoleh lalu dikembangkan hingga memiliki pola hubungan tertentu dan menjadi hipotesis. Lalu hipotesis dapat dirumuskan hingga dapat ditarik kesimpulan apakah hipotesis tersebut

dapat diterima sesuai dengan penelitian ataupun tidak. Sedangkan analisis data kuantitatif deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan ada atau tidaknya variabel mandiri tanpa dibandingkan dengan variable lain ataupun dihubungkan dengan variable lain juga. Pada studi kelayakan bisnis ini teknik analisis data kuantitatif deskriptif akan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* atau yang lebih umum dikenal dengan SPSS. SPSS ini akan digunakan untuk melakukan uji realibilitas dan juga uji validitas terhadap bauran pemasaran dari data yang telah diperoleh dari responden kuesioner yang telah dibagikan. Pengujian validitas sendiri merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Sedangkan uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil yang telah dilakukan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Pengujian ini berperan penting karena pada suatu kuesioner atau hipotesis, kualitas data yang dipakai sangat penting pada penelitian tersebut. Data penelitian yang sudah dikumpulkan tersebut tidak akan berfungsi dengan baik jika tidak memiliki tingkat realibilitas dan validitas yang baik juga.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pengertian Restoran

Pengertian restoran atau rumah makan menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85

mengenai Peraturan usaha Rumah Makan, di dalam peraturan ini yang dimaksud dengan pengusaha Jasa Pangan adalah “Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”. Sedangkan menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan maka rumah makan adalah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya.

2. Jenis Restoran

Restoran dapat dibagi menjadi beberapa jenis dan tipe berdasarkan kegiatan makanan dan minuman yang dilaksanakan di restoran tersebut (Atmodjo, 2005). Berikut merupakan beberapa jenis dan tipe restoran berdasarkan Atmodjo:

- 1) *A'la Carte Restaurant*: Merupakan restoran dimana ada harga pada setiap menu yang ada di daftar menu dan memiliki porsi makanan yang cukup besar untuk per porsinya.
- 2) *Table d' Hotel*: Merupakan restoran yang memiliki menu yang lengkap serta memiliki teknik penyajian khusus yaitu menu disajikan secara berurutan dimulai dari menu pembuka hingga menu penutup.
- 3) *Coffee Shop*: Merupakan tempat makanan dan minuman dan memiliki suasana santai. Penyajian kopi dan minuman menjadi

menu spesial di restoran ini tanpa terkecuali makanan kecil dan juga makanan siap saji.

- 4) *Cafeteria*: Merupakan tempat makan yang menyediakan makanan dan minuman dengan terbatas, seperti hanya menyediakan makanan ringan seperti roti atau minuman tidak beralkohol
- 5) *Canteen*: Merupakan tempat makanan dan minuman yang menyajikan makanan instan dengan harga yang juga terjangkau
- 6) *Continental Restaurant*: Merupakan restoran yang memberikan kebebasan pada para pengunjungnya untuk memilih dan juga memotong makanan yang dipesannya.
- 7) *Carvery*: Merupakan restoran yang biasanya terletak di motel dan menyajikan makanan yang sederhana.
- 8) *Discotheque*: Merupakan restoran yang menyajikan makanan dan minuman cepat saji dengan suasana music kencang untuk daya tariknya tersendiri.
- 9) *Fish and Chips Shops*: Merupakan restoran yang menyajikan menu ikan dan juga snack.
- 10) *Grill Room*: Merupakan restoran yang menyajikan masakan yang dimasak dengan cara dipanggang.
- 11) *Intavern*: Merupakan restoran berskala kecil yang biasanya terletak di pinggiran kota dan menjual makanan cepat saji dan juga minuman kopi.

12) *Pizzeria*: Merupakan restoran yang menjual pizza dan pasta sebagai menu utamanya.

13) *Creperie*: Merupakan restoran yang menjual makanan manis seperti crepes.

14) *Pub*: Merupakan restoran yang menjual minuman beralkohol

15) *Café*: Merupakan restoran yang memiliki suasana santai dan menjual makanan dan minuman yang juga cepat saji.

16) *Specialty Restaurant*: Merupakan restoran yang memiliki menu makanan atau minuman atau pun tema hingga citarasa yang khusus dan beda dari yang lain.

17) *Terrace Restaurant*: Merupakan restoran yang biasanya terletak di luar (teras).

18) *Gourmet Restaurant*: Merupakan restoran kelas atas yang biasanya menyediakan makanan dengan harga yang cukup tinggi dengan kualitas makanan yang juga cukup tinggi.

19) *Family Restaurant*: Merupakan restoran sederhana yang memiliki suasana santai dan nyaman yang bisa dinikmati oleh keluarga. Makanan dan minuman yang disajikan di restoran ini juga biasanya cocok di kantong dan juga rasa bagi para keluarga

20) *Main Dining Room*: Merupakan restoran yang memiliki tempat yang besar yang biasanya terdapat pada hotel.

3. *Quick Casual Restaurant*

Quick casual restaurant merupakan campuran dari pelayanan cepat dan juga *casual dining* yang memiliki karakteristik seperti menggunakan bahan berkualitas tinggi dan menu yang *made to order*, memiliki format *self-serving*, dekorasi mewah, dan makanan yang bisa dibawa pulang. (Walker, 2014) Salah satu bagian dari *quick casual restaurant* merupakan restoran yang memiliki konsep seperti *bakery-café*. *Bakery-café* menawarkan berbagai macam menu dan makanan baik itu makanan berbasis tepung ataupun minuman berbasis kopi. (Walker, 2014)

4. Sejarah Restoran

Kata restoran berasal dari bahasa perancis yang berarti restorasi energi (Barrows et al., 2012). Kata restoran sendiri digunakan pada awal tahun 1700-an untuk mendeskripsikan tempat publik yang menawarkan sup dan juga roti. Pada hari ini, tempat public yang memiliki spesialisasi dalam menjual makanan yang sudah diolah untuk konsumsi baik itu di tempat tersebut atau tidak disebut dengan restoran.

5. Pengertian Doughnut

Doughnut atau yang lebih umum disebut dengan donut berasal dari Belanda. Pada awalnya donut dibuat dalam bentuk bola kecil ataupun kacang yang dibuat dari adonan, namun agar bisa lebih mudah matang dengan rata, dibuatlah donut yang berbentuk cincin. (International Dairy•Deli•Bakery Association, 2013) Cara memasak donut sendiri biasanya dengan menggoreng adonan donut ke dalam minyak panas. Adonan tersebut bisa jadi adonan yang polos ataupun diisi, glazed dengan

gula ataupun ditaburkan dengan gula, dan bisa di hias dengan gula, ceres, ataupun dekorasi lainnya. Ada dua tipe donut yaitu *yeast-raised doughnuts* dan *cake-type doughnuts*. (Gisslen, 2013)

Yeast-raised doughnuts merupakan donat ragi yang mengembang yang lebih sering ditemukan di pasar masa kini. Donat ragi biasanya di potong dan di bentuk terlebih dahulu sebelum digoreng serta memiliki tekstur yang ringan dan lapang. Donat ragi juga biasanya disajikan dengan *glazed*, atau ditaburi dengan topping tertentu, atau diisi dengan *filling* tertentu. (Thomson, 2017)

Cake-type doughnuts merupakan donat yang dibuat dengan adonan manis yang diragi dengan bantuan *baking powder*, lalu diekstrusi ke dalam minyak untuk di masak. Tekstur dari adonan donat kue ini biasanya keras, dengan eksterior renyah serta interior yang lembut seperti kue. (Thomson, 2017)

6. *Key Resources, Key Activities, dan Key Partnership*

Ketiga hal tersebut merupakan salah satu kunci utama dalam berjalannya infrastruktur pada sebuah bisnis. *Key resources* merupakan apa yang bisnis perlu miliki agar bisa menyampaikan *value proposition*, *customer relationships*, dan juga *revenue streams*. *Key resources* sendiri bisa berupa tangible resources seperti sumber daya finansial, biaya gedung beserta alat dan juga manusia. *Key activities* merupakan apa yang sebuah bisnis harus lakukan untuk mengantarkan *value proposition*, mengembangkan *customer relationship* yang diinginkan agar bisa

membawa *revenue streams* yang baik. *Key partnership* merupakan list orang-orang ataupun organisasi yang akan diadakan kerjasama dengan bisnis pada nantinya agar bisnis dapat menjalankan aktivitasnya dan menjangkau customer yang telah ditentukan. (Robinson & Lock, 2016) Baik dari *key resources*, *key activities*, hingga *key partnership* memiliki peran yang sangat baik bagi sebuah bisnis agar bisa berjalan dengan maksimal.

