

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Usaha makanan dan minuman merupakan sebuah bidang usaha dimana pebisnisnya, baik secara perseorangan atau dengan perusahaan, berfokus dalam melakukan penjualan guna meraih keuntungan dengan makanan dan minuman sebagai produk utamanya. Usaha makanan dan minuman memiliki potensi pasar yang besar dikarenakan setiap harinya orang selalu mengonsumsi makanan dan minuman. Seiring berjalannya waktu, usaha makanan dan minuman telah merambah ke banyak tempat, tidak hanya terpaku pada suatu bangunan restoran. Produk yang dijual dari bidang usaha ini juga bervariasi, mulai dari makanan berat, makanan ringan, jajanan pasar, jajanan kekinian, hingga segala jenis minuman.

Dari awal tahun 2020 hingga sekarang terjadi penurunan penjualan dari segala sektor terkait dengan penurunan tingkat ekonomi. Namun menurut Kementerian Perindustrian (2017), dengan meninjau data dari Badan Pusat Statistik (BPS), bidang usaha makanan dan minuman dianggap masih bertahan menerjang pandemi *Covid-19* dilihat dari kinerjanya yang masih meningkat dalam setahun terakhir walaupun pada awalnya mengalami sedikit penurunan di masa awal pandemi. Pada awal 2021, usaha makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 2,45%. Selain itu, bidang usaha makanan dan minuman juga menyerap tenaga kerja yang cukup besar jika dibandingkan dengan sektor-sektor lain dengan proporsi hingga 3,75% pada 2020.

Dengan adanya peningkatan tersebut, usaha makanan dan minuman masih memungkinkan berwirausaha di bidang makanan dan minuman di Indonesia selama masa pandemi *Covid-19* ini, tentunya dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang tepat dan ketat. Selain itu, dengan adanya kemajuan teknologi pada masa sekarang ini memungkinkan adanya peluang bagi calon pelaku bisnis di usaha makanan dan minuman untuk melakukan inovasi dalam berbisnis, tak terkecuali pada bisnis makanan penutup atau *desserts*.

Mengutip dari artikel Media Indonesia (Nurchayadi, 2021), pertumbuhan industri es krim di Indonesia dalam lima tahun terakhir terus meningkat. Terdapat peningkatan jumlah produsen dan titik penjualan dari produk ini. Es krim merupakan salah satu dari produk *fast-moving consumer goods* (FMCG), dimana produk bisa terjual dengan cepat dengan biaya pembuatan yang relatif rendah. Es krim dianggap akan memasuki fase modernisasi pada masa mendatang. Pada lima tahun terakhir pelaku industri es krim sedang mengalami peningkatan produksi dan penjualan yang cukup signifikan (Sylvana, 2021). Pernyataan yang mewakili seluruh industri es krim di Indonesia, didapatkan dari laju pertumbuhan majemuk (CAGR) menurut laporan profil industri *Marketline* pada tahun 2015 hingga 2019 dengan pertumbuhan sebesar 10,4%. Peningkatan juga terjadi sebesar 6,3% pada aspek volume konsumsi pasar. Industri es krim yang dimaksud adalah produk es krim dengan beberapa bentuk, seperti *artisan*, impuls, multiporsi, dan produk turunan maupun substitusinya. Es krim sebagai salah satu jenis *frozen desserts* memiliki beberapa produk substitusi, salah satunya adalah *gelato* yang memiliki komposisi yang sangat mirip dengan es krim.

Munculnya varian virus baru selama pandemi *Covid-19* pada awal tahun 2022 di Indonesia, yaitu varian *Omicron*, tentunya memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat pada beberapa aspek. Menurut *Director of the Institute for Autoimmune and Rheumatic Disease di Saint Joseph Health*, Dr. Robert G. Lahita, MD, PhD (2022), es krim merupakan salah satu rekomendasi jenis makanan yang bisa mengatasi salah satu gejala utama yang muncul dari varian *Omicron*. Hal ini dikarenakan es krim merupakan salah satu *desserts* dengan rasa manis, dimana es krim memberikan glukosa dan protein yang cukup untuk menjaga berat badan agar tidak turun drastis yang merupakan dampak umum dari pasien *Covid-19* varian *Omicron*. Oleh karena itu, *gelato* sebagai substitusi langsung dari es krim juga memiliki peluang untuk tetap diminati masyarakat di tengah pandemi *Covid-19* yang masih akan terus berlangsung.

Dilansir dari *website* resmi Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Dalam Negeri (2018), sebuah perusahaan riset atau survei pasar berbasis teknologi *neuroscience* dan *Artificial Intelligence* (AI) yaitu PT. *Neurosensum Technology International* mengadakan riset terhadap 1.000 peserta di 12 kota di Indonesia mengenai perilaku konsumen dan pola konsumsi masyarakat Indonesia untuk “Memahami Tren Konsumsi Masa Kini”. Berdasarkan riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan perilaku signifikan dari konsumen dalam menghabiskan uang dimana adanya peningkatan stress dalam kehidupan sehari-hari konsumen sehingga tercipta suatu kebutuhan rekreasi untuk melarikan diri dari kondisi stress yang dialami. Pengeluaran yang dilakukan konsumen dalam kategori rekreasi meningkat sebanyak 40%. Dari riset ini, disimpulkan bahwa mulai adanya peningkatan kesadaran konsumen akan kesehatan

mental dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih dari produk yang digunakan. Oleh karena itu, dengan adanya fasilitas *mini studio* untuk mengadakan kegiatan kelas pembuatan *homemade gelato* bisa menjadi wadah penyaluran kecenderungan konsumen untuk melakukan kegiatan rekreasi yaitu membuat produk yang mereka konsumsi.

TABEL 1
Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Banten Menurut Lapangan Usaha (persen)

Lapangan Usaha	Trw II-2021 terhadap Trw I-2021 (q to q)	Trw II-2021 terhadap Trw II-2020 (y on y)	Smt I-2021 terhadap Smt I-2020 (c to c)	Sumber Pertumbuhan Trw II-2021 (y-on-y)
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	-5,12	0,92	4,66	0,06
Pertambangan dan Pengalihan	13,03	-5,37	-12,23	-0,04
Industri Pengolahan	0,48	10,15	4,57	3,38
Pengadaan Listrik dan Gas	-2,20	19,93	9,92	0,16
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	0,54	4,55	5,89	0,01
Konstruksi	0,06	14,36	9,92	1,42
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	0,43	4,50	0,59	0,63
Transportasi dan Pergudangan	2,86	41,34	0,16	1,50
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1,28	13,27	3,61	0,32
Informasi dan Komunikasi	0,85	4,12	6,69	0,29
Jasa Keuangan dan Asuransi	0,46	6,84	5,60	0,22
Real Estate	0,07	5,88	3,55	0,56
Jasa Perusahaan	0,55	2,76	-5,28	0,03
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	2,03	0,36	-1,17	0,01
Jasa Pendidikan	0,24	1,23	0,92	0,04
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	0,53	16,10	14,16	0,22
Jasa lainnya	0,18	9,21	-0,25	0,14
Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)	0,27	8,95	4,05	8,95

Sumber: Badan Provinsi Statistik Provinsi Banten (2021)

Berdasarkan data dari Badan Provinsi Statistik Provinsi Banten (2021) pada Tabel 2, ekonomi Provinsi Banten pada triwulan II tahun 2021 mengalami

peningkatan sebesar 8,95 persen. Selain itu, laju pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Banten menurut Lapangan Usaha sektor penyediaan akomodasi dan makan minum pada triwulan II/2021 terhadap triwulan I/2020 mengalami peningkatan sebesar 1,28 persen. Laju pertumbuhan PDRB juga meningkat cukup pesat jika membandingkan persentase pada triwulan II/2021 dengan triwulan II tahun sebelumnya yaitu sebesar 13,27 persen. Peningkatan sebesar 3,61% juga terjadi pada semester I/2021 dibandingkan dengan semester I/2020. Selain itu pertumbuhan lapangan usaha penyedia akomodasi makanan dan minuman pada triwulan kedua 2021 meningkat sebanyak 0,32%. Dengan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya pembangunan bisnis dalam sektor makanan dan minuman dapat memiliki peluang yang besar untuk beroperasi dengan baik.

Selanjutnya, tabel 2 di bawah menunjukkan data pertumbuhan penduduk di Provinsi Banten dari tahun 2018 hingga 2020. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Tangerang memiliki tingkat jumlah penduduk dan tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi dibandingkan dengan kota maupun kabupaten lain di Provinsi Banten.

TABEL 2
Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
	2018	2019	2020
Kab. Tangerang	3.692.693	3.800.787	3.245.619
Kota Tangerang	2.185.304	2.229.901	1.895.486
Kota Tangerang Selatan	1.696.308	1.747.906	1.354.350
Provinsi Banten	12.689.736	12.927.316	11.904.562

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (2020)

Dari data yang diperoleh diatas, tercetus ide dari penulis untuk membangun sebuah bisnis makanan dengan konsep *gelato shop & studio* di Tangerang bernama

Dellateria Gelato Shop & Studio dengan mempertimbangkan ketiga wilayah yaitu Gading Serpong, Alam Sutera, dan Lippo Karawaci. Berikut adalah perbandingan aspek-aspek yang menjadi alasan dalam pemilihan lokasi *Dellateria Gelato Shop & Studio*:

TABEL 3
Perbandingan Aspek Kriteria Pemilihan Lokasi Usaha

No.	Aspek	Bobot Nilai	Gading Serpong	Alam Sutera	Lippo Karawaci
1.	Demografi wilayah	20	19	20	16
2.	Visibilitas & Aksesibilitas	20	20	17	17
3.	Pelanggan Potensial	20	20	16	15
4.	Harga Sewa	20	17	18	19
5.	Pesaing	20	16	19	19
Total		100	92	90	86

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Berdasarkan nilai perbandingan yang tertera pada tabel di atas, Gading Serpong adalah wilayah lokasi yang paling unggul jika dibandingkan dengan kedua wilayah lainnya yaitu Alam Sutera dan Lippo Karawaci. Pada aspek demografi, Alam Sutera memiliki bobot poin yang paling unggul dibandingkan dengan Gading Serpong dan Lippo Karawaci. Penilaian tersebut didapatkan dengan meninjau rata-rata harga rumah yang dijual di wilayah tersebut, dimana kemampuan dari pelanggan dalam membeli harga rumah yang lebih tinggi menggambarkan rata-rata pendapatan penduduk yang tinggi sehingga kemampuan masyarakat dalam membeli suatu barang atau jasa juga meningkat. Dilansir dari *rumah.com*, rata-rata harga rumah dijual di Alam Sutera adalah lebih dari Rp4.000.000.000. Sedangkan rata-rata harga rumah dijual di Gading Serpong adalah Rp2.500.000.000, dan rata-rata harga rumah dijual di Lippo Karawaci adalah Rp1.700.000.000.

Dalam aspek visibilitas dan aksesibilitas, Gading Serpong memiliki bobot nilai paling tinggi. Penilaian tersebut ditinjau dari penempatan ruko di Gading Serpong yang tertata rapi di kompleks ruko sepanjang kiri dan kanan jalan besar, dan ruko-ruko tersebut dapat dengan mudah di akses langsung dari pusat wilayah Gading Serpong. Berbeda halnya dengan Alam Sutera dan Lippo Karawaci dimana kedua wilayah ini memiliki kompleks ruko di wilayah yang terpencar pada banyak titik, dan tidak benar-benar berada di pusat wilayahnya.

Aspek pelanggan potensial juga diungguli oleh Gading Serpong, diikuti oleh Alam Sutera pada posisi kedua, dan Lippo Karawaci pada posisi ketiga. Gading Serpong memiliki wilayah yang cukup luas dan letaknya sangat strategis. Wilayah Gading Serpong juga lebih dekat dijangkau dari berbagai wilayah karena berbatasan dengan wilayah tersebut, seperti Kota Tangerang Selatan, Kota Tangerang, dan wilayah DKI Jakarta. Akses tol untuk menuju Gading Serpong juga berbatasan dengan beberapa wilayah besar di Tangerang. Selain itu, di wilayah Gading Serpong terdapat banyak sekolah dan universitas, berbagai rumah sakit, berbagai jenis kluster perumahan, hotel, pasar modern dan tradisional, pusat belanja, dan fasilitas umum lainnya. Berbeda dengan Alam Sutera dan Lippo Karawaci yang tidak begitu banyak terdapat fasilitas-fasilitas umum. Dengan adanya fasilitas tersebut, tentunya potensi pelanggan akan semakin meningkat dan pelanggan bisa datang dari berbagai macam kalangan.

Berikut adalah tabel perbandingan fasilitas umum berdasarkan universitas, rumah sakit, hotel berbintang, pasar modern, dan pusat perbelanjaan yang terdapat di ketiga wilayah tersebut.

TABEL 4
Perbandingan Aspek Fasilitas Umum dalam Penentuan Lokasi Usaha

Fasilitas Umum	Gading Serpong		Alam Sutera		Lippo Karawaci	
	Nama	Jumlah	Nama	Jumlah	Nama	Jumlah
Universitas	UMN	4	Binus	3	UPH	1
	Matana		SGU			
	Pradita		UBM			
	Surya					
Rumah Sakit	St. Carolus	3	Omni	1	Siloam	1
	Bethsaida					
	Mitra Keluarga					
Hotel (bintang 4 dan bintang 5)	JHL	4	Mercure	1	Aryaduta	1
	Episode					
	Atria					
	Horison					
Pasar Modern	Sinpasa	2	Pasar 8	1		0
	Paramount					
Pusat Perbelanjaan	Summarecon	1	Mall @ Alam Sutera	3	Supermal Karawaci	2
			Living World		MaxxBox	
			Ikea			

Sumber: Hasil Olahan Data (2021)

Dilansir dari *rumah.com*, rata-rata harga sewa ruko di Gading Serpong berkisar antara Rp110.000.000 hingga Rp250.000.000 per tahun, sedangkan rata-rata harga sewa ruko di Alam Sutera berkisar antara Rp100.000.000 hingga Rp180.000.000 per tahun, dan rata-rata harga sewa ruko di Lippo Karawaci berkisar antara Rp90.000.000 hingga Rp170.000.000 per tahun. Oleh karena itu, Lippo Karawaci memiliki bobot nilai yang lebih unggul, diikuti oleh Alam Sutera, kemudian Gading Serpong.

Aspek pesaing di Alam Sutera dan Lippo Karawaci memiliki bobot nilai yang sama dan lebih tinggi dibandingkan wilayah Gading Serpong, dikarenakan pada kedua wilayah tersebut tidak ditemukan pesaing langsung dari *Dellateria Gelato Shop & Studio*, melainkan hanya terdapat pesaing pengganti dan pesaing

tidak langsung. Pada wilayah Gading Serpong sendiri, terdapat beberapa pesaing langsung, pesaing pengganti, dan pesaing tidak langsung.

Berdasarkan kelima aspek yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi, Gading Serpong memiliki bobot paling unggul dibandingkan kedua wilayah lainnya. Oleh karena itu, Gading Serpong dipilih sebagai lokasi usaha *Dellateria Gelato Shop & Studio*, tepatnya berada di Ruko Arcadia Grande Gading Serpong.

Gelato shop merupakan salah satu jenis restoran yang menyediakan gelato sebagai menu utamanya. *Dellateria* sendiri diambil dari nama penulis sebagai pemilik bisnis yaitu Della, digabungkan dengan kata *gelateria* yang merupakan nama lain dari *gelato shop*. Pemilihan lokasi di Gading Serpong dikarenakan Gading Serpong merupakan tempat yang cukup modern, maju, dan strategis. Selain itu, Gading Serpong juga merupakan wilayah yang strategis karena berbatasan dengan beberapa akses tol sehingga bisa diakses dengan mudah dari wilayah sekitar lainnya seperti Lippo Karawaci, Alam Sutera, maupun wilayah Jakarta. Inovasi yang ada pada *gelato shop* ini adalah konsepnya yang menggunakan *style self-service*, sehingga konsumen bisa menyajikan *gelato* yang lebih personal sesuai dengan selera yang diinginkan. Tidak hanya sekedar menyajikan untuk diri sendiri, *self-service* juga akan memberikan pengalaman unik bagi para pelanggan dimana pelanggan bisa merasakan proses menyajikan sebuah *gelato*. Selain itu, terdapat juga *mini studio* di dalam *gelato shop*, dimana di dalamnya akan diadakan *private class* yang bisa dilakukan oleh pengunjung yang datang untuk menyaksikan dan mempelajari proses pembuatan *gelato* dan *topping-topping* pendukung gelato seperti saus, *jelly*, biskuit, dan lain sebagainya. *Gelato* sendiri merupakan salah satu jenis *frozen dessert* dari Italia yang muncul dari peralihan abad 15 ke 16 dan hampir

merupakan jenis *frozen dessert* yang mirip dengan es krim. Perbedaan mendasar dari *gelato* dan es krim adalah komposisi pembuatannya. Kandungan susu dan gula pada *gelato* cenderung lebih kuat dibandingkan es krim sehingga membuat tekstur *gelato* menjadi lebih padat dan lembut. Rasa yang dihasilkan *gelato* juga umumnya akan terasa lebih pekat. *Gelato* bisa dibuat dalam berbagai jenis rasa dan umumnya memiliki rasa yang manis. *Gelato* dan es krim bisa dibilang sangat populer di seluruh dunia dan disukai banyak kalangan, mulai dari anak-anak, dewasa, hingga lanjut usia. Layanan *self-service* yang diterapkan di *Dellateria Gelato Shop & Studio* tentunya akan menerapkan protokol kesehatan yang ketat agar tetap membantu menekan laju penyebaran *Covid-19*. Dengan menghadirkan konsep baru yang unik yang belum ditemukan yaitu *ice cream* atau *gelato shop* dengan model *self-service* serta adanya *gelato studio*, maka *Dellateria Gelato Shop & Studio* merupakan pilihan bisnis yang baik.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi kelayakan diperlukan untuk menghindari resiko terjadinya kegagalan dalam menjalankan suatu bisnis. Selain itu, untuk membangun sebuah bisnis yang baik, tentunya bisnis tersebut harus memiliki tujuan yang jelas sebagai indikator apakah bisnis tersebut layak dijalankan atau tidak. Studi kelayakan bisnis juga akan bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk mempermudah perencanaan dan pelaksanaan pekerjaan nantinya. Secara garis besar, tujuan dari studi kelayakan bisnis ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Tujuan Utama Penulisan (*Major Objectives*)

Tujuan utama dari penulisan studi kelayakan bisnis ini adalah:

- a. Untuk menganalisis aspek-aspek pemasaran

Menganalisis permintaan, penawaran, segmentasi, targeting, bauran pemasaran, aspek sosial, ekonomi, hukum, politik, dan lingkungan hidup dari *Dellateria Gelato Shop & Studio*, serta memastikan bahwa aspek-aspek pemasaran ini dapat diterapkan dengan baik dan efektif.

b. Untuk menganalisis aspek-aspek operasional

Menganalisa kegiatan produksi dan kegiatan bisnis, rancangan dan layout produksi, penentuan lokasi, jenis-jenis fasilitas, penggunaan alat dan mesin, hingga proses produksi yang akan dijalankan dalam bisnis yang dibuat, serta memastikan bahwa aspek-aspek ini dapat dijalankan dengan baik dan efektif.

c. Untuk menganalisis aspek organisasi dan sumber daya manusia

Menganalisa struktur organisasi setiap Sumber Daya Manusia (SDM) agar bisa berjalan sesuai, menganalisis tanggung jawab pekerjaan, serta program-program pelatihan dan pengembangan dari *Dellateria Gelato Shop & Studio*, serta memastikan bahwa aspek-aspek ini dapat diterapkan dengan baik dan efektif.

d. Untuk menganalisis aspek-aspek keuangan

Menganalisis kebutuhan dan sumber dana, proyeksi biaya operasional, perkiraan pendapatan, proyeksi neraca keuangan, arus kas, dan laba rugi, penilaian investasi, *breakeven point*, dan manajemen resiko bisnis *Dellateria Gelato Shop & Studio*, serta memastikan bahwa aspek-aspek keuangan dapat dilaksanakan.

2. Sub-Tujuan (*Minor Objectives*)

a. Menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat.

- b. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi di daerah Gading Serpong, terutama di bidang makanan dan minuman.
- c. Memberikan ilmu dan wawasan yang lebih kepada konsumen mengenai pembuatan *gelato* dan bahan-bahan pendukung lainnya melalui konsep *gelato studio* yang dibangun.
- d. Menambah ilmu dan pengetahuan bagi penulis mengenai pembuatan studi kelayakan bisnis dan membagikan informasi tambahan bagi para pembaca sebagai referensi.
- e. Mendirikan usaha makanan dan minuman dengan konsep pelayanan *self-service* untuk memberikan pengalaman yang unik, dan menarik.

C. Metodologi

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Teknik pengumpulan data yang lazim digunakan dalam mengumpulkan informasi kuantitatif yaitu kuesioner, wawancara terencana, tes, observasi terencana, inventarisasi, skala rating, ukuran biasa (Hamdi & Bahrudin, 2014).

1. Data primer

Pengertian data primer menurut (Sugiyono, 2018), adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini data diperoleh dengan menggunakan cara yang telah ditetapkan sebelumnya. Data primer merupakan data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, dan dikumpulkan semata-mata untuk tujuan penyelidikan. Data primer mengacu pada data yang berasal dari peneliti untuk pertama kalinya. Data primer dapat

dikumpulkan dengan cara melakukan pembagian kuesioner. Berikut adalah beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data primer sebagai pelaksanaan studi kelayakan bisnis *Dellateria Gelato Shop & Studio*, yaitu:

a. Kuesioner

Peneliti melakukan survei dengan cara menyebar kuesioner atau angket sebagai instrumen penelitian, kuesioner menjadi wadah yang efektif dan efisien untuk mengumpulkan data yang akan diukur secara numerik. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), kuesioner adalah suatu kumpulan dari pertanyaan yang disusun dan juga diberikan ke responden untuk dijawab secara tertulis. Kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pertanyaan untuk kuesioner akan memuat terkait konsep serta produk di *Dellateria Shop & Studio*. Jawaban yang didapatpun menjadi acuan untuk membuat strategi dan rencana perkembangan bisnis *Dellateria Gelato Shop & Studio* kedepannya. Terdapat dua jenis responden, yaitu antara lain:

1) *Personally Administered Questionnaires*

Kuesioner ini disebarkan secara langsung kepada responden serta dikumpulkan kembali kepada peneliti dalam jangka waktu yang pendek. Peneliti bisa memilih responden sesuai dengan target yang diinginkan untuk meminimalisir waktu pengumpulan data.

2) *Mail and Electronic Questionnaires*

Kuesioner ini disebarkan melalui daring atau secara elektronik oleh peneliti kepada responden, biasanya dikirimkan melalui e-mail, *Google*

Forms, atau media komunikasi lainnya. Kuesioner yang disebarakan tidak dibatasi oleh ruang geografis, karena bisa diakses dimanapun dengan mudah oleh responden.

Kuesioner dalam studi kelayakan bisnis *Dellateria Gelato Shop & Studio* sendiri akan menggunakan *Mail and Electronic Questionnaire* yang akan dibagikan melalui *Google Forms* dan dikirimkan secara acak terhadap target pasar yang dituju, di dalamnya disertai pilihan-pilihan dari jawaban yang dibutuhkan.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), populasi merupakan sekelompok orang, kegiatan, atau suatu objek yang dijadikan target untuk diteliti.

Populasi yang akan diambil adalah masyarakat berdomisili di Provinsi Banten. Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya juga mirip dengan populasi. Sampel yang akan digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah masyarakat yang berada di Kabupaten Tangerang dan sekitarnya. Sampel dipilih secara acak sesuai dengan metode *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*. *Non-probability sampling* digunakan saat jumlah elemen dalam populasi tidak diketahui secara pasti (Sekaran & Bougie, 2016), sehingga kesempatan setiap sampel dalam populasi untuk dipilih tidak sama.

Convenience sampling dilakukan dengan pemilihan sampel secara bebas dan metode ini merupakan cara paling efektif dan efisien dalam mengumpulkan informasi yang tepat. Jawaban yang dikumpulkan dari pertanyaan akan menggunakan skala *Likert*, yang dimana menurut (Sugiyono, 2018), bisa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

juga persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah kejadian atau gejala sosial. Skala Likert terdiri dari enam angka, dimana angka satu berarti sangat tidak setuju dan angka enam berarti sangat setuju. Berikut adalah perincian dari skala tersebut:

- 1) Angka 1 (satu) jika responden sangat tidak setuju (STS) dengan pernyataan tercantum.
- 2) Angka 2 (dua) jika responden tidak setuju (TS) dengan pernyataan tercantum.
- 3) Angka 3 (tiga) jika responden cukup tidak setuju (CTS) dengan pernyataan yang tercantum.
- 4) Angka 4 (empat) jika responden cukup setuju (CS) dengan pernyataan yang tercantum.
- 5) Angka 5 (lima) jika responden setuju (S) dengan pernyataan yang tercantum.
- 6) Angka 6 (enam) jika responden sangat setuju (SS) dengan pernyataan yang tercantum.

Setelah sampel berhasil dikumpulkan, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur data.

1) Uji Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat dan tepat sebuah instrumen dapat digunakan sesuai batas standar yang ada. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang

digunakan pada kuesioner layak digunakan untuk mengukur konsep yang diinginkan.

2) Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji reliabilitas memiliki definisi alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk melakukan pengujian terhadap data kuantitatif analisis harus dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari bauran pemasaran dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

b. Observasi

Menurut (Arifin, 2011), observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu. Melalui observasi, peneliti bisa mengetahui minat dari konsumen untuk datang dan membeli produk yang ada di *Dellateria Gelato Shop & Studio*. Observasi dilakukan secara tidak terkontrol dimana pengamatan dilakukan dengan tidak memanipulasi atau mempengaruhi situasi sebenarnya.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah jenis data dalam penelitian berdasarkan cara memperolehnya, dimana sumber data penelitian yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti secara tidak langsung melainkan dengan pihak lain. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh tidak berhubungan langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data sekunder biasanya berupa bukti atau laporan historis, baik dipublikasikan maupun tidak. Data sekunder harus mampu menjawab masalah atau pertanyaan penelitian yang dilakukan, dan harus memiliki relevansi serta konsistensi dengan unit pengukur yang digunakan. Penulis menggunakan berbagai data sekunder yang didapatkan dari berbagai sumber seperti buku referensi, jurnal ilmiah, dan sumber-sumber terpercaya lainnya.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Definisi Restoran

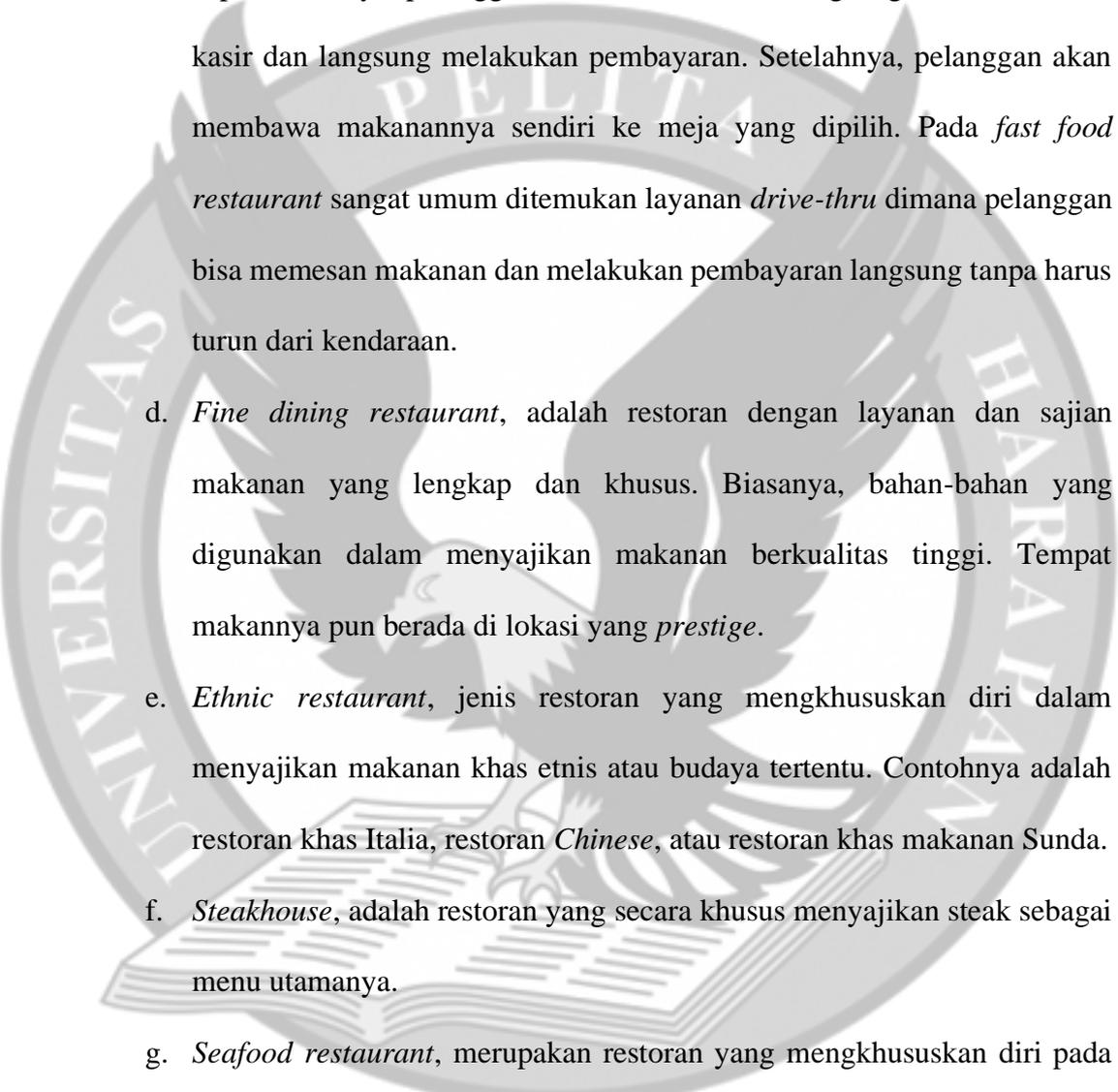
Menurut (Hayes & Ninemeier, 2009), restoran merupakan suatu operasi layanan makanan yang membawa keuntungan dimana basis utamanya mencakup penjualan makanan dan minuman kepada individu maupun tamu-tamu dalam kelompok kecil. Berdasarkan definisi tersebut, tentunya restoran merupakan sebuah tempat yang sangat berhubungan erat dengan keseharian kita karena restoran merupakan tempat yang menyediakan kebutuhan pokok manusia yaitu makanan dan minuman. Tidak hanya sekedar menyediakan makanan dan minuman sebagai produk utamanya, restoran dengan berbagai *style* juga menjadi sebuah fasilitas dan gaya hidup pada masa kini. Alasan kebanyakan orang mengunjung restoran selain untuk menikmati makanan dan minuman juga bisa untuk bersantai, berkumpul bersama teman maupun

kerabat, beristirahat, atau bahkan sekedar untuk mengisi waktu luang. Selain itu, mengunjungi restoran juga sudah menjadi sebuah gaya hidup.

2. Klasifikasi Restoran

Restoran-restoran yang tersebar di seluruh penjuru dunia tentunya memiliki berbagai jenis klasifikasi. Klasifikasi restoran cukup berperan penting untuk membedakan antara satu jenis restoran dengan yang lainnya. Walaupun memiliki banyak jenis klasifikasi, sebuah restoran bisa termasuk dalam lebih dari satu kategori. Misalnya, sebuah restoran yang menyajikan makanan khas *Chinese*, bisa termasuk dalam kategori *family restaurant*, dan bisa juga termasuk dalam *ethnic restaurant*. Walker (2014) mengklasifikasikan restoran dalam beberapa kategori. Pada kategori utama, restoran terbagi menjadi *independent restaurant* (restoran mandiri) dan *chain restaurant* (restoran berantai). Restoran berantai biasanya tersebar di banyak lokasi berbeda dan dimiliki oleh satu perusahaan yang sama, bisa juga secara individual melalui *franchising*, dan memiliki nama maupun konsep yang sama. Sebaliknya, restoran mandiri beroperasi tanpa terkait rantai perusahaan manapun dan tentunya dijalankan mandiri oleh pemilik sehingga pemilik memiliki wewenang penuh atas pengambilan keputusan dalam operasionalnya. Selanjutnya, klasifikasi restoran terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu antara lain:

- a. *Casual restaurant*, merupakan restoran yang umumnya menyajikan makanan dengan harga yang sedang (tidak terlalu mahal) dan memiliki suasana restoran yang santai.

- 
- b. *Family restaurant*, adalah restoran dengan suasana santai, dimana penyajian makanannya ditaruh pada sebuah piring besar dan disajikan di tengah-tengah meja untuk dikonsumsi bersama-sama.
- c. *Fast food restaurant*, merupakan restoran yang sistem pelayanannya serba cepat. Biasanya, pelanggan memesan makanan langsung dari konter atau kasir dan langsung melakukan pembayaran. Setelahnya, pelanggan akan membawa makanannya sendiri ke meja yang dipilih. Pada *fast food restaurant* sangat umum ditemukan layanan *drive-thru* dimana pelanggan bisa memesan makanan dan melakukan pembayaran langsung tanpa harus turun dari kendaraan.
- d. *Fine dining restaurant*, adalah restoran dengan layanan dan sajian makanan yang lengkap dan khusus. Biasanya, bahan-bahan yang digunakan dalam menyajikan makanan berkualitas tinggi. Tempat makannya pun berada di lokasi yang *prestige*.
- e. *Ethnic restaurant*, jenis restoran yang mengkhususkan diri dalam menyajikan makanan khas etnis atau budaya tertentu. Contohnya adalah restoran khas Italia, restoran *Chinese*, atau restoran khas makanan Sunda.
- f. *Steakhouse*, adalah restoran yang secara khusus menyajikan steak sebagai menu utamanya.
- g. *Seafood restaurant*, merupakan restoran yang mengkhususkan diri pada masakan *seafood* dan hidangan *seafood* lainnya, seperti ikan, udang, dan kerang.
- h. *Theme restaurant*, merupakan restoran yang memiliki tema berbeda dalam dekorasi, nama, makanan, atau kombinasi lainnya.

- i. *Coffeeshop*, adalah jenis restoran yang menjual kopi sebagai menu utamanya. Selain itu, terdapat juga teh, minuman-minuman lainnya, dan beberapa jenis makanan ringan seperti *cakes*. Suasana di *coffeeshop* pun cenderung santai.
- j. *Bakery café*, merupakan jenis restoran yang menjual roti dan berbagai produk olahan lainnya.

3. Jenis Pelayanan Restoran

Terdapat beberapa jenis pelayanan restoran yang terbagi dalam 4 jenis menurut (Cousins et al., 2017), yaitu antara lain:

- a. *Table service*, dimana pelayanan dilakukan secara langsung di meja tamu.

Table service terdiri dari beberapa jenis pelayanan:

- 1) *Silver/English*, pelayanan dimana pelayan menyajikan makanan menggunakan sendok dan garpu langsung pada piring saji kepada tamu.
- 2) *Family*, jenis pelayanan yang dimana semua hidangan disajikan di piring dan ditaruh di tengah-tengah meja agar tamu bisa mengambil makanan yang disajikan tersebut sendiri.
- 3) *Plate/American*, dimana pelayan menyajikan makanan langsung diatas piring dan diantarkan langsung ke meja tamu.
- 4) *Butler/French*, jenis pelayanan dimana pelayan menyajikan secara individual kepada tamu.
- 5) *Gueridon*, dimana hidangan disajikan di troli atau *side table* untuk tamu.

- 6) *Bar Counter*, dimana tamu akan duduk di *bar counter* sehingga *chef* melayaninya secara langsung.
- b. *Assisted service*, yang merupakan jenis pelayanan kombinasi antara *table service* dan *self-service*. Pada *assisted service*, terdapat jenis pelayanan *carvery* dimana beberapa bagian makanan disajikan kepada tamu langsung di mejanya. Ada juga beberapa bagian makanan yang diambil sendiri oleh tamu. Jenis pelayanan ini umum digunakan saat breakfast di hotel atau *event banquet*.
- c. *Self-service*, adalah jenis pelayanan yang mengharuskan tamu mengambil makanan dan minumannya sendiri di tempat atau *counter* yang telah disajikan, dan membawanya ke meja yang dipilihnya sendiri tanpa adanya bantuan dari *waiter*. Biasanya juga, tamu akan menaruh atau mengembalikan piring dan nampan yang digunakan di *counter* khusus. *Self-service* terbagi dalam beberapa jenis, yaitu:
- 1) *Counter*, dimana pelanggan mengantri melewati *counter* layanan dan memilih menu lalu memuatnya ke nampan masing-masing.
 - 2) *Free flow*, dimana pelanggan bisa mengambil pilihan makanan dan minuman di beberapa titik dengan sesuka hati.
- d. *Single point service*, merupakan pelayanan tamu pada satu titik dimana tamu mengonsumsi di tempat tamu tersebut mengambilnya. Berikut adalah jenis-jenis *single point service*:
- 1) *Take away*, dimana pesanan tamu dilayani di *counter* dan tamu biasanya mengonsumsi makanan di luar tempat tersebut.

- 2) *Drive thru*, dimana tamu akan mengemudi kendaraan melewati titik pemesanan dan pembayaran, lalu mengambil makanan di titik penjemputan.
- 3) *Fast-food*, umumnya tamu akan memesan di *counter* dan dilayani secara cepat. Tamu bisa mengonsumsi di tempat atau membawanya pulang.
- 4) *Food court*, yang merupakan sekelompok *counter* dimana tamu bisa memesan dari beberapa *counter* dan makan di area makan yang disediakan di tengah-tengah *food court*.

4. Definisi *Desserts*

Desserts, atau yang dikenal sebagai makanan penutup, merupakan jenis makanan yang biasanya dikonsumsi di akhir dan umumnya manis. *Desserts* berasal dari bahasa Perancis “*desservir*” yang dimana *desserts* berguna untuk menstabilkan rasa makanan gurih yang dikonsumsi sebelumnya. Kata ini merujuk pada komponen makanan dan segala sesuatu yang ada di atas meja yang telah dibersihkan setelah makanan utama selesai dikonsumsi.

Menurut (Gisslen, 2013), *desserts* terdiri dari beberapa jenis, yaitu *pie, pastry, tarts, cakes, cookies, custard, pudding, mousse, souffle, dan frozen desserts*.

5. Definisi *Frozen Desserts*

Frozen desserts atau makanan penutup beku adalah jenis *desserts* dengan membekukan cairan. Yang termasuk dalam *frozen desserts* yaitu antara lain es krim, *sorbet, gelato, frozen yoghurt*, dan *non-dairy frozen desserts* (Gisslen, 2013). Umumnya, sajian *frozen desserts* hadir dengan banyak pilihan rasa dan warna. Rasanya juga cenderung manis dan terdapat juga beberapa rasa asam.

6. Definisi *Gelato*

Menurut (Gisslen, 2013), *gelato* termasuk jenis *frozen dairy food dessert* yang merupakan produk olahan berbahan dasar susu sapi. Penampilan *gelato* hampir mirip dengan es krim, hanya terdapat sedikit terdapat perbedaan dari teksturnya. Es krim memiliki tekstur yang lebih light dibandingkan *gelato*. *Gelato* merupakan berasal dari Italia, dan kini menjadi salah satu desserts yang populer dan banyak dikembangkan di bisnis makanan dan minuman di Indonesia. Komposisi bahan utama *gelato* meliputi susu sapi, *whipped cream*, kuning telur, dan gula. Dalam pembuatan *gelato*, komposisi susu yang digunakan lebih banyak daripada krim serta tanpa ditambahkan bahan penstabil. Hal ini membuat *gelato* memiliki rasa susu yang sangat kuat dibandingkan dengan es krim. Kandungan gula *gelato* lebih tinggi daripada es krim sehingga *gelato* memiliki tekstur yang lebih padat dan lembut. Secara penyajian, *gelato* dapat disajikan pada suhu yang lebih hangat dibandingkan es krim sehingga hal ini membuat *gelato* memiliki rasa yang lebih pekat dan lebih mudah dirasakan oleh indra manusia. Gula yang digunakan dalam pembuatan *gelato* adalah sukrosa. Penggunaan sukrosa pada pembuatan *gelato* berfungsi untuk memberikan rasa manis dan menurunkan titik beku adonan agar tidak cepat membeku saat proses agitasi sehingga meningkatkan jumlah udara yang masuk sehingga didapat es krim yang lembut. Selain itu, sukrosa juga berfungsi sebagai pengawet alami karena sifatnya yang higroskopis sehingga memperpanjang masa simpan. Untuk membuat hasil akhir yang halus pada *gelato*, kristal es harus terus-menerus dipecah dan dicampur dengan bahan-bahan lainnya untuk mendistribusikannya secara merata (Tubby, 2015).

7. Sejarah *Gelato*

Menurut (UNESCO, 2018), sejarah *gelato* dimulai dari abad ke 15 dan 16, sebuah keluarga Medici yang berasal dari Florence, Italia mengadakan sebuah kompetisi untuk mencari makanan penutup dingin paling enak di seluruh kota. Seorang peternak ayam yang hobi memasak bernama Ruggeri mengikuti kompetisi tersebut dan membuat makanan penutup dari es serut yang dilumuri jus buah hingga membuat keluarga Medici terkesan dan Ruggeri dipilih sebagai pemenang. Suatu hari, anggota keluarga Medici bernama Catherine akan menikah dengan calon Raja Perancis dan meminta Ruggeri datang untuk membuatkan ribuan porsi es serut di pesta pernikahan mereka yang kelak dikenal oleh masyarakat luas dengan nama *sorbet*. Keluarga Medici juga menugaskan seseorang untuk mempersiapkan jamuan bagi Raja Spanyol bernama Buontalenti, dan ia mengolah *sorbet* menjadi sesuatu, yang kini dikenal dengan nama *gelato*. Buontalenti dianggap sebagai penemu *gelato*, namun Francesco Procopio dei Coltelli yang mempopulerkannya. Pada tahun 1686, beliau menciptakan mesin *gelato* pertama bersama seorang koki dari Palermo.

8. Definisi *Gelato Shop*

Gelato shop merupakan salah satu jenis restoran yang menyajikan *gelato* sebagai menu utamanya, yang didukung oleh produk-produk minuman maupun *snack* pendukung lainnya. *Gelato shop* lebih dikenal dengan istilah *gelateria*.

9. Definisi *Studio*

Studio merupakan suatu tempat dimana seorang *artists* bekerja. *Artists* yang dimaksud adalah seseorang yang profesional di bidangnya. Contohnya adalah

fotografer dan pelukis. Di dalam *studio* inilah, *artists* menyalurkan ilmunya dalam sebuah karya dan membagikan ilmunya.

10. Aplikasi Konsep Bisnis

Sesuai tinjauan konseptual yang dijabarkan diatas, *Dellateria Gelato Shop & Studio* merupakan sebuah bisnis di bidang makanan dan minuman yang berfokus dalam menyajikan *frozen desserts* yaitu *gelato* sebagai menu utama. *Style service* yang diterapkan di *Dellateria Gelato Shop & Studio* adalah *self-service*. Dengan *style self-service*, pelanggan bisa mengambil *gelato* dengan mengoperasikan *machine* sendiri ke dalam wadah yang telah disediakan dengan berbagai pilihan rasa yang ada. Pelanggan akan diarahkan untuk mencuci tangan atau menggunakan *hand sanitizer*, serta mengenakan *biodegradable hand gloves* sebelum mengoperasikan *self-service machine* untuk menjaga higienitas dari mesin-mesin tersebut, terutama pada masa pandemi *Covid-19* ini. Setelahnya, pelanggan bisa mengisi *topping-topping* tambahan di *gelato* yang telah diambil dengan berbagai macam saus, *biscuit*, *jam*, *jelly*, dan lain sebagainya. Hal ini diharapkan akan membawa *experience* yang menarik bagi para pelanggan dimana pelanggan bisa membuat *personalized gelato* sesuai yang diinginkan. Maksud dari *konsep self-service* juga agar pelanggan tidak dibatasi dalam satuan *scoop* saat mengonsumsi *gelato* seperti pada *gelato shop* pada umumnya, dimana pelanggan hanya bisa memesan dalam takaran *scoop* dengan pilihan rasa yang terbatas. Setelahnya akan dilakukan penimbangan untuk mengetahui harga yang harus dibayarkan oleh pelanggan tersebut. Nantinya, produk *gelato* yang disajikan akan memiliki

berbagai macam rasa yang unik sesuai dengan selera atau *preference* dari masing-masing pelanggan.

Terdapat juga *mini studio* di *Dellateria Gelato Shop & Studio* dimana akan diadakan *private class* berbayar sebanyak satu kali dalam satu minggu yang akan dibedakan menjadi 2 kategori yaitu untuk anak-anak 12 tahun kebawah dan untuk usia 12 tahun keatas, dimana pelanggan bisa belajar cara membuat *homemade gelato* di kelas ini yang diajarkan langsung oleh seorang *pastry chef*. Nantinya, hasil dari *gelato* yang dibuat oleh para pelanggan juga bisa dibawa pulang oleh para peserta kelas. Adanya kegiatan di *mini studio* ini menjadi sebuah pilihan kegiatan rekreasi yang akan membawa pengalaman baru dan menarik bagi para pelanggan di masa pandemi ini dimana terdapat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Kelas pembuatan *homemade gelato* di *mini studio* ini tentunya akan dibatasi kuotanya hanya untuk lima orang setiap kelasnya. *Dellateria Gelato Shop & Studio* akan dibangun pada sebuah ruko di daerah Gading Serpong.