

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkelanjutan dalam jangka panjang dan menjadi fenomena penting yang dialami dunia termasuk Indonesia. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini terus berkembang dan menunjukkan pemulihan dalam pembangunan nasional yang didukung oleh industri pariwisata. Menurut Undang – Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, tertulis bahwa industri pariwisata adalah bagian dari pertumbuhan dan pemerataan ekonomi untuk kesejahteraan rakyat dengan kontribusi pendapatan yang besar melalui daya beli wisatawan dan tingkat konsumsi barang dan jasa. Pada awal tahun 2020, kontribusi pariwisata mengalami penurunan sebesar 0,6 persen dibanding tahun sebelumnya akibat pengaruh dari pandemi COVID-19 yang membuat kegiatan seluruh masyarakat di Indonesia dibatasi termasuk kegiatan wisata dan aktivitas di tempat umum lainnya (Badan Pusat Statistik, 2021). Namun menurut Sandiaga Uno, selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan adanya kebijakan pemerintah untuk memulihkan pariwisata dari pandemi COVID-19 dengan konsep CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment*) yang memberikan hasil peningkatan 0.2 persen kontribusi pariwisata di tahun 2021 (Zatnika, 2021).

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, pariwisata merupakan segala sesuatu yang

berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Berdasarkan peraturan tersebut, usaha pariwisata terbagi menjadi beberapa sub kategori, yaitu: daya tarik wisata, kawasan wisata, jasa transportasi wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan wisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan *spa*. Usaha jasa makanan dan minuman sebagai salah satu kategori pariwisata bergerak sebagai pengolah, penyedia, dan pemberi layanan makanan, meliputi *bar*, kafe, kafetaria, jasa boga kedai minuman, dan restoran. Industri makanan dan minuman atau *food and beverage* (F&B) ini terus berkembang baik dari segi kualitas dan kuantitas seiring berkembangnya penghasilan pendapatan suatu daerah.

TABEL 1
10 Daftar Provinsi Penghasil Pendapatan Per Kapita Terbesar di Indonesia Tahun 2019

Provinsi	Pendapatan (juta Rupiah)
DKI Jakarta	269.07
Kalimantan Timur	175.65
Kalimantan Utara	131.29
Kepulauan Riau	122.71
Riau	108.75
Papua Barat	87.89
Jambi	60.06
Jawa Timur	59.25
Bali	58.24
Sulawesi Selatan	57.02

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

DKI Jakarta menduduki tingkat teratas dalam provinsi penghasil pendapatan perkapita terbesar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah DKI Jakarta didominasi masyarakat yang memiliki tingkat kesejahteraan yang baik dibanding provinsi lain di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa apabila masyarakat di suatu wilayah memiliki pendapatan perkapita yang tinggi maka pendapatan yang dapat dibelanjakan juga demikian, mengingat DKI Jakarta merupakan kota metropolitan yang harga pasarnya termasuk tinggi. Terlebih lagi dominasi industri pariwisata penggerak ekonomi terbesar di DKI Jakarta ada pada sektor *Food and Beverage* ini, menurut Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang, industri makanan dan minuman di masa pandemi COVID-19 menjadi sektor strategis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Anggraeni, 2021). Hal ini berkaitan erat dengan perilaku manusia yang memiliki motivasi memenuhi kebutuhan pemenuhan diri yang memiliki posisi terpenting dalam teori Abraham Maslow yang berjudul *A Theory of Human Motivation*. Menurut Maslow (2017), manusia memiliki kebutuhan yang paling mendasar (*basic needs*) berupa kebutuhan fisiologis, dimana setiap manusia membutuhkan makanan untuk menghilangkan rasa lapar dan membutuhkan minuman untuk menghilangkan rasa haus.

TABEL 2
 Persentase Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di DKI Jakarta Tahun 2021

Area	Makanan	Bukan Makanan
Jakarta Utara	41.99%	58.01%
Jakarta Barat	43.98%	56.02%
Jakarta Pusat	42.87%	57.13%
Jakarta Timur	43.28%	56.72%
Jakarta Selatan	37.95%	62.05%
DKI Jakarta	41.84%	58.16%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan masyarakat Jakarta Barat untuk kelompok makanan pada tahun 2021 merupakan tingkat teratas di Provinsi DKI Jakarta. Rata-rata pengeluaran terhadap kelompok makanan didukung dengan gaya hidup masyarakat dengan “*eating out*”. Menurut Walker (2018), di masa modern ini, semua orang menikmati budaya “*eating out*” sebagai bentuk menghargai diri untuk kebahagiaan hidup.

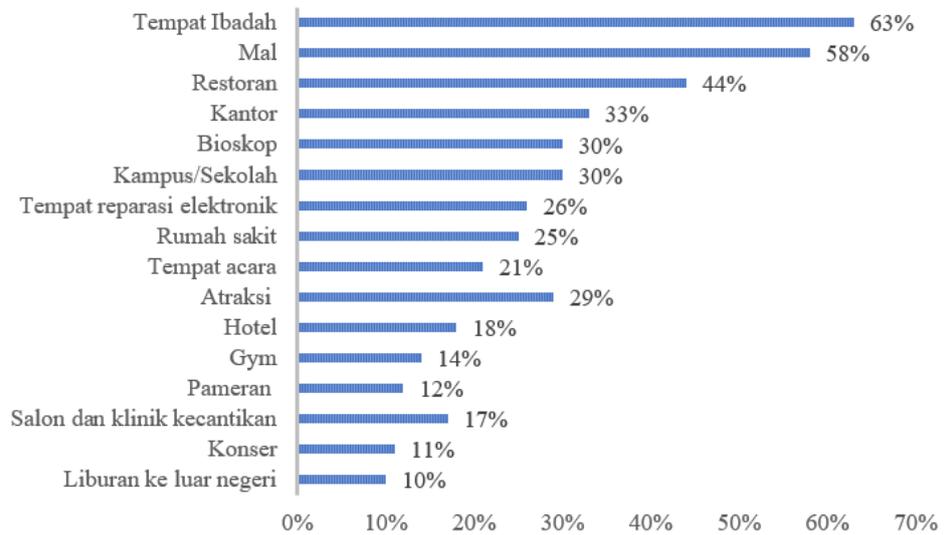
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), membuktikan bahwa rata-rata pengeluaran perkapita sebulan menurut kelompok makanan di Jakarta barat terbesar disepanjang tahun 2020 adalah konsumsi makanan dan minuman jadi dengan peningkatan sebesar 15,6% dari tahun 2019. Meskipun kondisi pandemi, daya beli masyarakat kota Jakarta Barat di sektor makanan dan minuman jadi masih tergolong besar. Berdasarkan survei *The State of Snacking*, menunjukkan bahwa sebanyak 77% masyarakat Indonesia lebih memilih makanan jadi yang ringan lebih sering dalam satu hari daripada mengonsumsi makanan jadi yang berat (Setyorini, 2019). Hal ini didukung dengan adanya gaya hidup “*ngemil*” meningkatkan kepuasan dalam menyenangkan suasana hati lebih penting dibandingkan hanya sekedar mengenyangkan perut.

Menurut Tomlinson (2007, hal. 150), globalisasi adalah proses multidimensional yang secara bersamaan mampu menginduksi bidang ekonomi, politik, lingkungan, teknologi, dan budaya. Menurut Tomlinson (2007) budaya secara intrinsik bersifat *constitutive* terhadap globalisasi dimana perilaku masyarakat lokal dapat terglobalkan, sebagai konsekuensi dari konektivitas globalisasi dalam pengaruhnya. Para imigran Tionghua yang datang ke Indonesia pada akhir abad ke-15 dan 16 telah menetap di Indonesia hingga

sekarang ini disebut dengan Orang Peranakan, dengan membawa segala pengaruh bahasa, budaya hingga kuliner dari tanah leluhur yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kuliner Indonesia hingga saat ini.

Salah satunya adalah *dim sum* (*diǎn xīn*) yang merupakan makanan kecil khas Tiongkok yang selalu dinikmati sebagai sarapan di pagi hari dan dipopulerkan oleh Hongkong dengan mengenalkan tradisi sarapan dengan minuman pendamping yaitu teh, yang sering disebut dengan *yám chà* dalam Bahasa Kantonis. Masyarakat imigran Tiongkok mendirikan rumah makan yang menjual berbagai macam rasa, bentuk, dan jenis *dimsum*. Sebagian besar menu *dim sum* melalui proses pengukusan di sebuah klakat bambu agar tetap hangat ketika di santap oleh konsumen. Namun seiring berjalannya waktu, menu *dim sum* berkembang berdasarkan proses pematangan seperti digoreng dan direbus. Penyajian *dim sum* yang praktis membuat *dim sum* sangat diminati dan digemari oleh masyarakat Indonesia karena masyarakat Indonesia cenderung menyukai hal yang praktis (Lestari, 2011). Berdasarkan penelitian Dudley L Poston & Wong (2016) pada *the current distribution of the overseas Chinese*, terdapat lebih dari delapan juta penduduk keturunan Tionghua yang menetap di Indonesia, setara dengan 20 persen diaspora Tiongkok di seluruh dunia sehingga Indonesia menjadi negara dengan jumlah diaspora Tiongkok terbanyak. Dari hasil sensus yang dilaksanakan oleh seorang demograf Ibu Evi Nurvidya Arifin, menunjukkan populasi keturunan Tionghoa menduduki urutan kelima belas suku bangsa di Indonesia tahun 2010 (Taher, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa adanya jumlah peminat yang tinggi terhadap makanan *dimsum* di Indonesia.

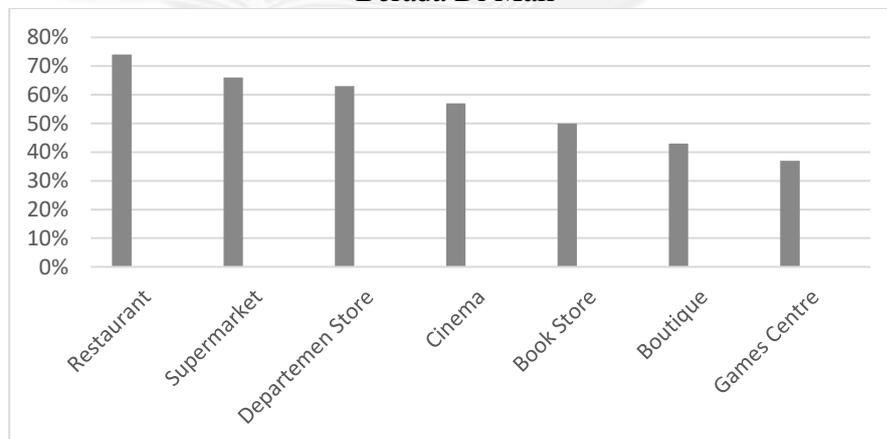
GAMBAR 1
Lokasi yang ingin Dikunjungi Masyarakat Indonesia Memasuki “New Normal”



Sumber: Jakpat (2020)

Gambar diatas merupakan hasil data dari platform Jakpat sebagai penyedia layanan survei *online*, menunjukkan bahwa lokasi mal berada pada peringkat ke 2 lokasi yang ingin dikunjungi oleh masyarakat Indonesia saat *New Normal*. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berupa mal merupakan lokasi yang strategis untuk membuka usaha kedai makanan di DKI Jakarta.

GAMBAR 2
Outlet Yang Paling Sering Dikunjungi Oleh Masyarakat Indonesia Saat Berada Di Mall



Sumber: Jakpat (2017)

Berdasarkan gambar diatas, masyarakat Indonesia sering mengunjungi *outlet restaurant* saat mereka berada di dalam mal. Hal ini terjadi karena adanya kebutuhan primer manusia berupa makan minum dan perilaku masyarakat Indonesia yang menyukai makanan cemilan yang dapat memberikan nilai *quality time* yang lebih bermakna untuk keluarga maupun dirinya sendiri. Alhonzus Widjaja selaku Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menyatakan adanya peningkatan kunjungan ke Mall sebesar 35% terutama pada kategori penyedia makanan dan minuman, sejak diberlakukannya pelonggaran kebijakan peraturan pemerintah (Sukmana, 2021).

TABEL 3

Jumlah Usaha Restoran Jenis Makanan *Dimsum* di Jakarta Barat Berdasarkan Kecamatan Tahun 2020

Kecamatan	Jumlah Usaha Restoran Jenis Makanan <i>Dimsum</i>
Kembangan	10
Kebon Jeruk	17
Palmerah	12
Grogol Petamburan	23
Tambora	17
Taman Sari	16
Cengkareng	14
Kalideres	15
Jumlah	124

Sumber: Zomato (2021)

TABEL 4

Daftar 7 Mall Terbesar di Jakarta Barat

Nama	Luas Kotor
Mall Central Park	655.000 m ²
Mall Taman Anggrek	360.000 m ²
Lippo Mall Puri	340.000 m²
Mall Neo Soho	197.000 m ²
Mall Puri Indah	144.756 m ²
Mall Seasons City Trade	55.000 m ²
Mall Ciputra	43.115 m ²

Sumber: Iqba Basri (2019)

Atas pertimbangan rendahnya pesaing restoran *dimsum* di Kecamatan Kembangan dan lokasi mal terbesar ke-3 di Jakarta barat dengan fasilitas yang lengkap, penulis memilih lokasi Lippo Mall Puri, tepatnya Jl. Puri Indah Raya Blok U 1, Kembangan Selatan, Kecamatan Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Lokasi Lippo Mall Puri sangat strategis dan memiliki aksesibilitas yang sangat mudah karena berada di tengah keramaian aktivitas masyarakat seperti apartemen, perumahan, hotel, perkantoran, sekolah, universitas, rumah sakit, hotel bintang lima serta memiliki akses langsung tol Jakarta-Tangerang dan tol Lingkar Luar Jakarta. Selain itu, Lippo Mall Puri memiliki total 183 tenant restoran, namun belum banyak restoran yang memiliki konsep layanan dengan *train delivery system* dan menawarkan produk *dimsum* yang bervariasi.

TABEL 5

Jumlah Pengunjung Lippo Mall Puri Tahun 2018-2020

Tahun	Rata-Rata pengunjung per Bulan	Total dalam Satu Tahun
2018	1.225.000	14.700.000
2019	1.417.000	17.000.000
2020	650.000	7.800.000

Sumber: Lippo Malls Indonesia (2021)

TABEL 6

Jumlah Pengunjung Lippo Mall Puri Selama Pandemi Tahun 2020

Bulan	Jumlah Pengunjung
Maret	816.000
April	156.000
Mei	170.000
Juni	356.000
Juli	590.000
Agustus	615.000
September	464.000
Oktober	539.000
November	649.000
Desember	765.000

Sumber: Lippo Malls Indonesia (2021)

Dilihat dari kedua tabel diatas, dapat disimpulkan terdapat dampak negatif pandemi COVID-19 terhadap Lippo Mall Puri, dimana adanya peraturan pemerintah yang ditetapkan dalam menangani virus ini untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dengan pemberlakuan PSBB (Perbatasan Sosial Berskala Besar). Rita Yovita selaku Mall Director Lippo Mall Puri juga memaparkan bahwa Lippo Mall Puri memiliki pengunjung teramai sebelum pandemic sekitar 13.000 hingga 14.000 pengunjung per hari (Prabowo, 2020). Pada masa *New Normal* bulan Agustus 2021, pihak Lippo Mall Puri menetapkan kebijakan kapasitas maksimal pengunjung dan pembatasan jam operasional yang disesuaikan dengan ketetapan peraturan pemerintah serta tetap menjalankan protokol kesehatan secara ketat seperti wajib menggunakan *double-mask*, mencuci tangan sebelum masuk mall, mengukur suhu badan, menunjukkan kartu vaksinasi COVID-19 melalui aplikasi *PeduliLindungi*. Meskipun Lippo Mall Puri ikut terkena dampak pandemi, kebijakan protokol kesehatan yang diterapkan dengan teknologi membuat para pengunjung percaya terhadap kebersihan dan keamanan sehingga kembali berkunjung dengan mengikuti peraturan yang berlaku. Teknologi tersebut berupa *therma scanner*, *smart counter*, *sensor lift* dan fasilitas *park and dine* di lokasi parkir Sky Garden Lippo Mall Puri.

Menurut hasil *survey Indonesia Digital Wallet Trend Second Semester of 2020* yang diisi oleh 2.359 responden (Jakpat, 2020), tercatat 97 persen masyarakat Indonesia sudah mengunduh aplikasi *digital wallet* dan 18.5 persen diantaranya merupakan masyarakat DKI Jakarta menjadi pengguna aktif *digital wallet*. Berdasarkan data dan pemahaman yang diperoleh, maka terbentuklah

sebuah ide untuk membuat sebuah bisnis restoran di Jakarta Barat dengan nama “Dumpling Way Restaurant”. Kata Dumpling Way Restaurant merupakan arti konsep restoran yang mengantarkan pesanan makanan berupa *dim sum* dengan layanan *train delivery system* yang terinspirasi pada kereta Tiongkok yang saat ini berkembang dengan pesat. Hal ini juga mendukung keamanan kualitas dan kebersihan makanan karena pesanan yang keluar dari dapur langsung diantarkan menggunakan *train delivery system* ke meja tujuan. Selain hal itu, Dumpling Way Restaurant menyediakan layanan *online ordering system* yang dapat diakses melalui *Quick Response Code (QR code)* dan secara langsung menampilkan menu digital, jenis pelayanan (*dine-in* dan *take-away*) maupun metode pembayaran sehingga dapat mengurangi persebaran virus melalui menu maupun bukti pembayaran. Dekorasi restoran pun disesuaikan berupa dekorasi modern Tiongkok berwarna krem dan bernuansa kayu sehingga dapat memberikan kehangatan dan kenyamanan bagi para pelanggan.

B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Tujuan Studi Kelayakan Bisnis ini terbagi menjadi dua bagian yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub-tujuan (*minor objectives*), sebagai berikut:

1. Tujuan Utama (*major objectives*)

Tujuan utama dari Studi Kelayakan Bisnis ini adalah untuk menganalisis secara detail setiap aspek sehingga mengetahui apakah Dumpling Way Restaurant merupakan sebuah ide usaha yang layak serta menganalisis kemungkinan risiko kerugian yang terjadi berdasarkan peluang hambatan.

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pada aspek ini akan menganalisis dan mengetahui apakah usaha Dumpling Way Restaurant di wilayah Lippo Mall Puri, Jakarta Barat layak dijalankan dalam memenuhi permintaan pasar, penawaran, segmentasi, pangsa pasar, posisi bisnis dalam pasar, baur pemasaran, kondisi ekonomi, sosial, politik, lingkungan hidup dan teknologi.

b. Aspek Operasional

Aspek yang menganalisis dan mengetahui apakah seluruh aktivitas usaha yang akan dijalankan, fasilitas yang dibutuhkan dan nilai fungsional, menghitung luas ruangan serta pemilihan lokasi usaha Dumpling Way Restaurant di wilayah Lippo Mall Puri, Jakarta Barat secara operasional layak dijalankan.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Aspek yang menganalisis dan mengetahui apakah struktur organisasi beserta pekerjaannya, perekrutan dan pengembangan sumber daya manusia serta kepemilikan dan pengelolaan usaha Dumpling Way Restaurant memiliki standar dan layak dalam memperlancar jalannya operasional penjualan.

d. Aspek Keuangan

Pada aspek ini akan menganalisis dan mengetahui apakah kebutuhan sumber dana, memperkirakan biaya maupun pendapatan operasional usaha yang diproyeksikan dalam bentuk laporan neraca, rugi laba, arus kas, analisis titik impas, penilaian investasi, analisis rasio laporan keuangan, dan management risiko usaha Dumpling Way Restaurant secara finansial layak dijalankan.

2. Sub-Tujuan

- a. Ikut berpartisipasi dalam pemulihan kuliner Indonesia di tengah pandemi COVID-19 melalui penyaluran keterampilan dan kreativitas pemilik usaha Dumpling Way Restaurant dengan konsep produk baru berupa makanan praktis kepada masyarakat
- b. Ikut berpartisipasi dalam pemulihan Pendapatan Asli Daerah DKI Jakarta di tengah pandemi COVID-19 dengan menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat Jakarta Barat.
- c. Ikut berpartisipasi dalam program *no plastic bag* untuk melindungi dan mencintai kekayaan alam Indonesia dengan menggunakan kemasan produk ramah lingkungan.

C. Metodologi Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 1), penelitian adalah proses menemukan solusi untuk masalah setelah dilakukannya studi menyeluruh serta menganalisis faktor situasional. Dalam melakukan studi kelayakan bisnis Dumpling Way Restaurant, penelitian yang digunakan berupa penelitian bisnis. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 2), penelitian bisnis merupakan upaya sistematis untuk menyelidiki masalah dalam suatu lingkungan kerja sehingga ditemukannya solusi untuk masalah tersebut.

1. Metode Penelitian

Dalam studi kelayakan bisnis Dumpling Way Restaurant di Lippo Mall Puri, penelitian menggunakan metode penelitian campuran data kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 106), *mixed methods research* dipakai dalam penelitian bisnis untuk mengumpulkan,

menganalisis, dan menggabungkan data kualitatif dan data kuantitatif dalam penelitian tersebut. Penelitian data kualitatif meneliti suatu objek dengan mengumpulkan data dan analisis secara induktif atau kualitatif. Sedangkan, penelitian data kuantitatif meneliti suatu objek dengan mengumpulkan data dengan alat ukur dan dianalisa dengan statistik atau secara kuantitatif.

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 235), *sampling* adalah proses pemilihan individual, benda, atau kejadian sebagai representatif dari keseluruhan populasi. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 240), terdapat langkah-langkah tertentu dalam proses pengambilan sampel sebagai berikut:

a. Menentukan Populasi

Target populasi harus sesuai dengan topik penelitian yang bersangkutan.

Dalam studi kelayakan bisnis Dumpling Way Restaurant ini, target populasi yang sesuai adalah warga yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta serta wilayah BODETABEK.

b. Menentukan Kerangka Sampel

Kerangka sampel adalah representasi fisik seluruh elemen dalam populasi yang menjadi target penelitian. Kerangka sampel dalam studi kelayakan bisnis Dumpling Way Restaurant di Lippo Mall Puri adalah laki-laki atau perempuan dengan usia 17 tahun hingga 50 tahun yang berada di sekitar wilayah Jakarta Barat dengan jenis status pekerjaan yang beragam.

c. Menentukan *Sampling Design*

Teknik pengumpulan sampel terbagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dimana seluruh elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dan *non-probability sampling* dimana elemen dalam populasi harus memenuhi syarat dan ketentuan tertentu sehingga dapat terpilih sebagai sampel penelitian. *Sampling design* yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Dikarenakan adanya kendala waktu dan sumber daya sehingga penggunaan *convenience sampling* menjadi pilihan yang tepat dan cepat dalam pengumpulan informasi yang dibutuhkan dari anggota populasi yang tersedia.

d. Menentukan Jumlah Sampel

Menurut Hair et al. (2014, hal. 100) jumlah sampel yang layak digunakan dalam suatu penelitian harus 5 kali lebih banyak dari jumlah variabel yang ada dalam penelitian. Variabel dalam studi kelayakan bisnis Dumpling Way Restaurant ini berdasarkan pada jumlah pertanyaan dalam pendistribusian kuesioner.

e. Eksekusi Proses Sampel

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan sebagai alat ukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang sehingga dapat mengetahui minat dan ketertarikan setiap individu terhadap studi kelayakan bisnis Dumpling Way Restaurant di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat. Skala ini terdiri dari angka satu hingga enam (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi kelayakan bisnis, diperlukannya data-data yang *valid* dan *reliable* sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya bisnis yang hendak dijalankan. Dumpling Way Restaurant menggunakan data-data sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 38), data primer merupakan kumpulan fakta yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitiannya. Dalam studi kelayakan bisnis ini, sumber data primer didapatkan melalui survei dengan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan yang mendukung penelitian dan kegiatan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

1) Kuesioner

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 142) kuesioner merupakan pertanyaan dengan pilihan jawaban yang tertulis dan akan diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban mereka.

Kuesioner terbagi menjadi tiga jenis sebagai berikut:

a) *Personally Administered Questionnaires*

Kuesioner jenis ini disebarakan secara langsung oleh peneliti kepada responden. Setelah responden selesai menjawab, kuesioner dapat langsung dikumpulkan kembali atau biasanya dikumpulkan dalam jangka waktu yang relatif singkat.

b) *Mail Questionnaires*

Kuesioner jenis ini disebarakan oleh peneliti kepada responden melalui *e-mail* sehingga tidak terbatas ruang geografis.

c) *Electronic And Online Questionnaires*

Kuesioner jenis ini disebarikan oleh peneliti kepada para responden melalui tautan yang tersedia dan dinilai efisien dikarenakan dapat menampilkan analisis statistik dari respon para responden.

Di masa pandemi ini, Dumpling Way Restaurant memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan *electronic and online questionnaire* melalui situs *Google Form*. Pertanyaan kuesioner menyangkut siapa target market Dumpling Way Restaurant di Lippo Mall Puri sesungguhnya tertarik pada produk ini berdasarkan data demografi responden dan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Pertanyaan kuesioner juga terkait selera, minat dan perilaku responden terhadap pembelian produk ini berupa pertanyaan mengenai *dimsum* dan pertanyaan yang mengarah pada sistem operasional penjualan Dumpling Way Restaurant di Lippo Mall Puri berdasarkan baur pemasaran yang terdiri dari 8P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi), *people* (orang), *packaging* (pengemasan), *programming* (pemrograman), dan *partnership* (hubungan).

Hasil data yang diperoleh dari pendistribusian kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya dengan pengujian sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 220), uji validitas merupakan pengujian seberapa baik instrumen penelitian dalam mengukur konsep yang ingin diukur. Menurut Purwanto (2018, hal. 91), uji validitas dapat dilakukan dengan SPSS dan item dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta akan dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diketahui dengan syarat *degree of freedom* (df)=n-2, dimana n berupa banyaknya sampel penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 289), uji reliabilitas menguji stabilitas dan konsistensi yang digunakan instrumen penelitian dalam pengukuran. *Cronbach's alpha* merupakan koefisien reliabilitas. Apabila *Cronbach's alpha* semakin dekat ke angka satu, maka semakin tinggi reliabilitasnya. Secara umum, reliabilitas penelitian yang kurang dari 0,60 dinyatakan buruk, kisaran angka 0,70 dapat diterima, dan di atas 0,80 dianggap baik.

2) Observasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 127), observasi adalah pengamatan terencana, pencatatan, penganalisisan, dan penginterpretasian dari perilaku, tindakan atau peristiwa. Dalam studi kelayakan bisnis Dumpling Way Restaurant, observasi dilakukan untuk mengetahui dan mengamati pesaing, rencana lokasi, dan hal lainnya di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat.

b. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 37), data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui pihak ketiga untuk tujuan penelitian yang berbeda. Data sekunder yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis Dumpling Way Restaurant adalah literatur, buku, *e-book*, jurnal, surat kabar, berita, laporan, hasil sensus, undang-undang, dan lain sebagainya. Data sekunder yang digunakan berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Data sekunder mudah diperoleh dan menghemat waktu serta biaya karena data telah tersedia.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

Penulis memiliki tinjauan konseptual dengan menggunakan beberapa jurnal dan buku sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini.

1. Pengertian Restoran

Menurut John R. Walker (2014, hal. 4) restoran merupakan sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dan memiliki peran penting dari kehidupan sehari-hari manusia sebagai tempat untuk bersosialisasi seiring menyantap dan menikmati makanan minuman bersama keluarga, teman, kolega atau bersama orang terdekat untuk mengembalikan energi sebelum melanjutkan aktivitas.

2. Klasifikasi Restoran

Menurut John R. Walker (2014, hal. 25-54) klasifikasi restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis berdasarkan layanan, konsep, suasana dan menu makanan minuman yang disajikan, yakni sebagai berikut:

a. *Quick service restaurant*

Quick service restaurant menawarkan layanan menyediakan makanan minuman dengan waktu yang cepat seperti *fast-food* seperti *burger, pasta, pizza, sandwich, dan fried chicken*. Pada umumnya restoran jenis ini akan mempersiapkan dan memasak setengah jadi terlebih dahulu dengan jumlah banyak kemudian memematangkan dan menyelesaikan proses memasaknya ketika ada tamu yang memesan.

b. *Quick casual restaurant*

Merupakan jenis restoran yang berada diantara konsep *quick service* dan *casual*, dimana menawarkan layanan yang cepat namun tetap menjaga mutu hidangan dengan menggunakan bahan baku berkualitas, dibuat sesuai berdasarkan pesanan, menyediakan tempat dine in yang nyaman dan sederhana. Jenis restoran ini semakin berkembang karena praktis namun tetap memperhatikan kualitas hidangan yang disajikan seperti *salad dan froyo (frozen yogurt)*.

c. *Family restaurant*

Restoran yang menitikberatkan pada pangsa pasar keluarga dan menyediakan menu anak-anak yang berbeda dengan menu pada umumnya untuk orang dewasa seperti ukuran porsi dan hadiah mainan sebagai daya tarik. Tentu lokasi restoran yang strategis mudah diakses serta memberikan pelayanan yang sederhana.

d. *Casual restaurant*

Merupakan jenis restoran yang cocok di zaman modern saat ini karena menyesuaikan tren dan memiliki konsep gaya hidup santai dengan

interior yang nyaman dan suasana mendukung seperti di rumah. Restoran ini menyediakan menu hidangan kreatif dan biasanya menyediakan *live music* di waktu tertentu seperti Hard Rock Café.

e. *Fine dining restaurant*

Restoran yang memiliki konsep formal dan mewah atas *full-service* yang diberikan kepada setiap tamu. Restoran ini memiliki harga yang relatif mahal, dimana pelayanan dan menu hidangan yang berkualitas terbaik seperti Namaaz Dining.

f. *Hotel restaurant*

Restoran yang berdiri di bangunan hotel dan memiliki design interior yang disesuaikan dengan bintang dan konsep hotel itu sendiri. Biasanya restoran jenis ini dijadikan sebagai tempat sarapan atau *breakfast* bagi para tamu hotel maupun tamu *walk in*. restoran ini tidak hanya menyediakan makanan sarapan, namun menyediakan makan siang dan malam maupun *night bar*. Restoran ini juga memberikan pendapatan terbanyak setelah pendapatan atas penjualan kamar, hal ini disebabkan karena banyak tamu hotel yang ingin memenuhi kebutuhan primer berupa pangan tanpa harus membuang waktu yang banyak untuk diperjalanan.

g. *Steakhouses*

Restoran yang memusatkan pangsa pasar bagi penggemar *steak* karena menu hidangan yang ditawarkan berupa *steak* dengan beraneka ragam saus dan *side dish*. Namun kelas dan harga menu restoran ini beragam berdasarkan kualitas bahan baku yang mereka tawarkan.

h. Seafood restaurant

Sebagaimana dengan steakhouses, restoran ini juga memiliki pangsa pasar tersendiri yaitu para peminat makanan laut dengan beraneka ragam jenis makanan laut dan proses serta bumbu masakannya. Tentu kualitas *seafood* harus diutamakan agar lebih menggugah selera para tamu, namun kelas restoran berdasarkan kualitas tempat dan ragam jenis *seafood* yang ditawarkan.

i. Ethnic restaurant

Restoran ini memusatkan pada konsep pada budaya daerah atau negara tertentu seperti *Japanese, Italian, Chinese, Asian Restaurant*. Tentu menu dan pelayanan hingga desain interior memiliki ciri khas tersendiri berdasarkan konsep budaya restoran tersebut agar para tamu merasa hal yang serupa dengan negara asal dari budaya tersebut.

j. Theme restaurant

Restoran ini mempunyai konsep tema khusus dan unik yang ditunjukkan pada suasana dan desain interior restoran disertai dengan pelayanan dan pertunjukan yang mendukung. Atas keunikan konsep dan tema tertentu sehingga banyak tamu yang tertarik untuk mencoba dan menikmati restoran jenis ini seperti Thai Airway.

k. Coffee shops

Coffee shops atau *coffeeshouses* merupakan restoran kecil yang menawarkan pelayanan serupa dengan *quick service*, dimana hanya terdapat barista, kasir dan *cleaning service*. Oleh karena itu menu

dipusatkan pada menu minuman dan hanya menawarkan menu makanan ringan seperti roti, sup, *sandwich*, *cookies* dan *cake*.

l. *Sandwich shops*

Terdapat salah satu jenis restoran yang merupakan gabungan dari pelayanan *quick casual service* dan *theme restaurant*, karena restoran ini hanya menjual produk roti atau roti lapis ditambah dengan aneka ragam *topping* atau *filling* baik sayuran, protein daging maupun makanan laut serta beberapa jenis sup dan minuman sederhana.

m. *Chef-owned restaurant*

Restoran ini merupakan restoran yang dimiliki oleh seorang *chef* yang telah memiliki pengalaman dan pengetahuan yang tidak hanya mengenai makanan, namun juga berpengalaman terhadap aspek tema, keuangan, pemasaran, hingga pelayanan agar restoran mencapai kesuksesan seperti Union by Chef Adhika Maxi and Karen Carlotta dan Namaaz Dining by Chef Andrian Ishak.

n. *Celebrity chefs*

Serupa dengan *chef-owned restaurant*, yaitu restoran yang didirikan oleh seorang *celebrity chef*, dimana *chef* tersebut sering muncul di layar kaca masyarakat sebagai juri atau model iklan suatu produk. Jenis restoran ini memiliki keuntungan lebih pada aspek pemasaran dimana para tamu tidak pernah meragukan hasil dari *celebrity chef* tersebut terutama para penggemar setianya seperti Mangkokku by chef Arnold, Dailybox by Chef Juna dan Fedwell by Chef Renatta. Ketiga chef ini tidaklah asing lagi mata para masyarakat Indonesia, karena mereka

menjadi Juri MasterChef Indonesia berturut-turut dari tahun 2019 hingga 2021 ini.

o. Centralized home delivery restaurant

Jenis restoran memanfaatkan kemajuan teknologi berupa internet dan media sosial karena restoran ini tidak memiliki ruang dine-in dan hanya memiliki ruang kitchen yang memproduksi berdasarkan pesanan kemudian hasil produk makanan atau minuman langsung diantarkan ke rumah pelanggan seperti Cloud Kitchen. Konsep restoran ini berkembang pesat terutama disaat pandemi ini atas kepraktisannya dan keamanan kualitas produk sehingga pelanggan tetap dapat menjalankan program pemerintah dan menjaga protokol kesehatan.

3. Klasifikasi layanan

Menurut Cousins et al. (2014, hal. 12-20) terdapat beberapa jenis layanan yang diterapkan pada restoran yaitu:

a. Table Service

Pelayanan yang sering ditemukan di restoran pada umumnya dimana pelayan akan mengantarkan piring yang telah ditata rapi oleh *chef* kepada tamu di setiap meja berdasarkan pesanan.

1) English Service

Jenis pelayanan dimana pelayan akan menghidangkan makanan dengan menggunakan alat makan langsung ke piring tamu.

2) Family Service

Jenis pelayanan dimana hidangan utama disajikan di atas piring yang diletakan pada tengah meja sehingga tamu dapat mengambil sendiri makanan yang mereka inginkan.

3) *American Service*

Jenis pelayanan dimana makanan telah disiapkan di atas piring dan langsung diantar ke meja tamu oleh pelayan, namun alat makan telah ditata rapi sesaat setelah tamu memesan.

4) *French Service*

Jenis pelayanan dimana pelayan akan mempresentasikan terlebih dahulu setiap makanan kepada tamu sehingga tamu dapat memilih makanan yang di inginkan

5) *Gueridon Service*

Jenis pelayanan yang menyiapkan setiap jenis makanan pada side table atau trolley dan menyajikan makanan ke piring di hadapan tamu dengan beberapa atraksi menarik seperti flambé.

6) *Bar Counter*

Jenis pelayanan yang bergerak dengan mesin yang mengelilingi bar sehingga tamu dapat memilih makanan yang melewati meja mereka seperti sushi bar.

b. *Assisted Service*

Jenis pelayanan yang sering digunakan untuk *buffet* dan *banquet* restaurant, dimana tamu harus mengambil sendiri dari stand yang telah disiapkan namun beberapa hidangan akan dibantu sajikan oleh pelayan seperti pemotongan daging.

c. *Self Service*

Jenis layanan dimana tamu secara mandiri menyajikan dirinya sendiri dalam mengambil makanan atau minuman yang telah disediakan pada *counter* dan menerapkan konsep prasmanan.

d. *Single Point Service*

Jenis layanan dimana tamu melakukan pemesanan, transaksi dan menerima makanan dan minuman langsung pada *counter*.

1) *Takeaway*

Melayani tamu dalam melakukan pemesanan, transaksi pembayaran dan pengambilan pesanan makanan di suatu *counter* untuk dibawa pulang atau ke tempat lain.

2) *Drive-thru*

Layanan yang serupa dengan *takeaway* dimana kegiatan pemesanan, pembayaran dan pengambilan makanan dilakukan bagi konsumen yang mengendarai kendaraan mobil dan motor.

3) *Fast Food*

Layanan yang dilakukan pada suatu *counter* dimana tamu melakukan pemesanan, pembayaran dan pengambilan pesanan makanan namun dapat dinikmati di area *dine-in* restoran.

4) *Vending*

Layanan pemesanan, pembayaran dan pengambilan pesanan yang juga dilakukan pada suatu *counter* namun berupa mesin penjual otomatis.

5) *Food Court*

Layanan yang terdiri dari beberapa *counter* yang menyajikan beraneka ragam jenis makanan minuman sehingga tamu hanya perlu mengunjungi *counter* yang diinginkan dan melakukan pemesanan, pembayaran, pengambilan pesanan kemudian dapat menikmatinya pada area yang telah disediakan.

e. *Specialized Service*

Layanan dimana pesanan langsung disajikan ke tempat tamu berada.

1) *Tray*

Layanan dengan menyajikan pesanan langsung ke meja tamu dengan menggunakan *tray*.

2) *Trolley*

Layanan dengan menyajikan pesanan langsung ke meja tamu dengan menggunakan *trolley*.

3) *Home*

Layanan pengiriman pesanan ke tempat tamu berada menggunakan kendaraan.

4) *Lounge*

Layanan dengan menyajikan pesanan di area lounge.

5) *Room*

Layanan dengan menyajikan pesanan ke kamar tamu atau ruang meeting.

6) *Drive-In*

Jenis pelayanan yang melayani tamu yang melakukan pemesanan langsung dengan mengendarai kendaraan mobil maupun motor.

4. Klasifikasi Menu

Berdasarkan Walker (2014), menu dibagi menjadi beberapa jenis, sebagai berikut:

a. *À la Carte Menu*

Menu yang menawarkan pilihan item produk dengan harga individual.

b. *Table D'hôte Menu*

Menu yang menawarkan beberapa jenis item yang dikemas menjadi satu paket dengan harga tetap.

c. *Du Jour Menu*

Menu yang menawarkan suatu item produk yang hanya dijual pada hari tertentu dan sering dikenal dengan “*menu of the day*”.

d. *California Menu*

Menu yang tersedia untuk sepanjang hari sehingga tamu dapat memesan kapanpun.

e. *The Tourist Menu*

Menu yang digunakan untuk menarik pelanggan wisatawan yang sedang berpergian ke negara asing.

f. *Kid's Menu*

Menu yang biasanya digunakan oleh restoran yang melayani keluarga dengan menyediakan paket item makanan berserta mainan karakter.

g. *Cylical Menus*

Menu yang berulang dalam kurun waktu tertentu berdasarkan siklus.

h. *Degustation (Chef's Tasting) Menus*

Menu yang ditawarkan oleh restoran sebagai hidangan terbaik dari *chef* di restoran tersebut.

5. Pengertian *Dim Sum*

Berdasarkan Rodney (2019), *Dim sum* merupakan hidangan makanan ringan dengan rasa gurih dan manis yang dinikmati di pagi hari. *Dim sum* berasal dari Tiongkok Selatan tepatnya daerah *Xiguan* di *Guangzhou* dengan sebutan *Yum Cha*. *Yum Cha* yang dimaksud tidak hanya menikmati beberapa hidangan ringan ini, namun terdapat tradisi sarapan *dim sum* bersama keluarga yang dilengkapi dengan teh panas, terutama di akhir pekan. Teh merupakan sebuah minuman herbal yang memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh seperti menghangatkan tubuh dan mengeluarkan racun dalam tubuh di pagi hari.

6. Klasifikasi *Dim Sum*

Berdasarkan Rodney (2019), *dim sum* dibagi menjadi beberapa jenis, sebagai berikut:

a. *Dumpling (Jiǎozi)*

Pangsit merupakan makanan berupa daging cincang yang dibungkus dengan selembar adonan tipis dari tepung terigu. Isian dalam pangsit dapat digantikan dengan protein lain dan keberagaman teknik lipatan dalam membungkus menghasilkan jenis pangsit yang beragam seperti Hakau (*hā gáau*), Siomai (*sīu máai*), *Soup Dumpling* (*xiǎo long bāo*) dan lain sebagainya.

b. *Roll (Juǎn)*

Lumpia merupakan makanan berupa daging cincang yang digulung dengan selembar adonan. Isian dalam lumpia dapat digantikan dengan protein lain seperti Lumpia (*Xiān zhú juǎn*), *Ci Cong Fan* (*Cháng fěn*), Cakwe (*Yóutiáo*) dan lain sebagainya.

c. *Bun (bāo)*

Roti merupakan makanan berupa daging cincang yang dibungkus bulat dengan adonan tepung terigu dan dimatangkan dengan proses pengukusan. Isian pada roti ini dapat digantikan dengan protein baik daging maupun vegetarian seperti biji teratai dan telur asin.

d. *Cake (Gāo)*

Merupakan makanan yang berbentuk seperti potongan kue namun berbahan dasar talas dan lobak yang dimatangkan dengan proses pengukusan.

e. *Meat (Ròu)*

Merupakan makanan berbahan dasar daging ayam maupun babi yang diolah dan dimatangkan dengan proses pengukusan seperti Ceker Ayam (*Fèng zhuǎ*).

f. *Seafood (Hǎixiān)*

Makanan laut yang diolah dengan proses pengukusan dan pengorengan seperti cumi

g. *Vegetable (Cài)*

Makanan vegetarian yang berbahan dasar sayur dan biji-bijian seperti Tahu Goreng (*Zhà dòufu*).

h. *Rice (Mǐ)*

Makanan yang berbahan dasar beras baik beras nasi maupun beras ketan seperti Bubur (*zhōu*), Ketan (*Nuò mǐ fàn*).

i. *Dessert (Tiándiǎn)*

Makanan dengan rasa manis yang biasanya dihidangkan sebagai makanan penutup seperti *Egg Tart (Dàn tà)*, Onde Goreng (*Jiān duī*).

7. Konsep Bisnis

Dari teori-teori diatas yang dipaparkan, Dumpling Way Restaurant di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat merupakan bisnis yang bergerak di bidang *F&B* berupa spesialisasi makanan *dim sum* dengan proses digoreng, dikukus dan serta direbus baik makanan asin berbahan dasar ayam, *seafood*, babi dan *no-meat* maupun makanan penutup dengan rasa manis seperti hakau, siomay, *xiao long bao*, ceker ayam, nasi ketan, lumpia, pangsit, bakpao, mantau, cakue, kue lobak, chong fan, bubur, onde goreng, *egg tart*, *peach gum*, wedang tahu, dan cincau hitam (*gui ling gao*). Dumpling Way Restaurant juga menyediakan menu minuman berupa air mineral, varian soda, varian teh baik *chinese tea (oolong tea, jasmine tea, black tea, pu'er tea)* maupun teh khas Indonesia, serta varian jus dengan teh herbal. Dumpling Way Restaurant menyediakan *faucet* air panas di setiap meja dengan guna untuk mengisi ulang menu *hot tea*. Dumpling Way Restaurant di Lippo Mall Puri termasuk ke dalam klasifikasi restoran *ethnic restaurant* dengan klasifikasi layanan *specialized service* dengan *train delivery system* sebagai daya tarik pelanggan dan menjaga keamanan kualitas pesanan. Dumpling Way Restaurant menggunakan *platform Iseller* yang terhubung dengan POS Digital sehingga pelanggan dapat dengan langsung memesan dan

menyelesaikan transaksi pada meja mereka berada melalui *scan QR code* pada meja. Menu yang ditawarkan Dumpling Way Restaurant adalah *à la carte* dan *table d'hôte*, dimana setiap produk dijual secara individu dengan harga tertentu namun tetap terdapat paket pilihan. Pemesanan makanan dapat dilakukan secara daring melalui aplikasi layanan pesan-antar.

